

# **Treball de fi de grau**

Títol

**Estudi de cas CaixaBank: la Responsabilitat Social Corporativa en relació amb el principal grup d'interès, els clients.**

Autor/a

**Marta Boladeres Brufal**

Tutor/a

**Nicolás Lorite García**

Grau

**Publicitat i Relacions Públiques**

Data

**30/05/2014**

## Full Resum del TFG

**Títol del Treball Fi de Grau:** Estudi de cas CaixaBank: la Responsabilitat Social Corporativa en relació amb el principal grup d'interès, els clients.

**Autor/a:** Marta Boladeres Brufal

**Tutor/a:** Nicolás Lorite García

**Any:** 2014

**Titulació:** Publicitat i Relacions Públiques

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:** Responsabilitat Social Corporativa, RSC, banca ètica, CaixaBank i "la Caixa".

**Castellà:** Responsabilidad Social Corporativa, RSC, banca ética, CaixaBank y "la Caixa".

**Anglès:** Corporate Social Responsibility, CSR, Ethical Banking, CaixaBank and "la Caixa".

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:** Aquest estudi de cas presenta un anàlisi, realitzat a partir de metodologia qualitativa, de la Responsabilitat Social Corporativa de l'entitat financera CaixaBank en relació amb el seu principal grup d'interès, els clients. La investigació documental inclou contextualització de la RSC i una presentació de les polítiques de RSC de CaixaBank. El treball de camp s'ha realitzat a partir d'un procés metodològic en el qual s'han realitzat entrevistes a la Gerent de la RSC de CaixaBank i als clients de l'entitat financera. Els resultats de l'anàlisi permeten conèixer la RSC de CaixaBank i la relació que s'estableix amb els clients.

**Castellà:** Este estudio presenta un análisis, realizado mediante metodología cualitativa, de la Responsabilidad Social Corporativa de la entidad financiera CaixaBank en relación con su principal grupo de interés, los clientes. La investigación documental incluye una contextualización de la RSC i una presentación de las políticas de RSC de CaixaBank. El trabajo de campo se ha realizado con un proceso metodológico en el que se ha realizado una entrevista a la Gerente de la RSC de CaixaBank, y entrevistas a los clientes de la entidad financiera. Los resultados del análisis permiten conocer la RSC de CaixaBank i su relación con los clientes.

**Anglès:** This study presents a research in to CaixaBank's CSR with a particular focus on their most important stakeholder, the clients. The documentary research provides an overview and contextualization on the CSR politics of CaixaBank via interviews. The interviews have been conducted with two perspectives; that of the Manager of CSR at CaixaBank and that of clients of the bank. The results showed light on the current relationship between the clients and the bank., and the own CSR strategy of CaixaBank.

**TÍTOL:** Estudi de cas CaixaBank: la Responsabilitat Social Corporativa en relació amb el principal grup d'interès, els clients.

**AUTOR/A:** Marta Boladeres Brufal

**TUTOR:** Nicolás Lorite García

**GRAU:** Publicitat i Relacions Públiques

**DATA:** 30/05/2014

## **RESUM**

Aquest estudi de cas presenta un anàlisi de la Responsabilitat Social Corporativa de l'entitat financera CaixaBank en relació amb el seu principal grup d'interès, els clients.

La Responsabilitat Social Corporativa és una tendència en alça en el camp de la gestió empresarial, que actualment està contribuint a la diferenciació i creació de valor de les organitzacions. No es pot concebre la Responsabilitat Social sense tenir en compte els stakeholders o grups d'interès que en són la raó de ser.

CaixaBank, des dels seus orígens, ha dut a terme accions enfocades a la millora de la societat que l'envolta i ha contribuït a reduir l'exclusió financera. L'Obra Social és la part més popular de l'estratègia de Responsabilitat Social Corporativa de l'entitat financera.

La investigació documental duta a terme mostra una contextualització de la RSC mitjançant un repàs a l'evolució històrica del concepte, al marc internacional, europeu, espanyol i català i una presentació de les polítiques de RSC actuals de CaixaBank.

La metodologia utilitzada en el present estudi és qualitativa i s'ha englobat en un procés metodològic propi. La recollida de la informació s'ha realitzat mitjançant dos tipus d'entrevistes, en primer lloc, a la Gerent de la Responsabilitat Social Corporativa de CaixaBank, l'Olga Durich Lalana, i en segon lloc, als clients de l'entitat financera.

L'anàlisi del treball de camp ha permès extreure diverses conclusions de l'estudi. S'ha pogut conèixer la política de Responsabilitat Social Corporativa de l'entitat financera des del punt de vista intern, veure quina estructura té, quines accions es realitzen i de quina manera s'arriba als diferents grups d'interès. També s'han estudiat les futures línies d'actuació de l'entitat en matèria de RSC i a més, la relació dels clients de CaixaBank amb l'entitat financera i la percepció tenen de l'Obra Social.



# Estudi de cas CaixaBank:

la Responsabilitat Social Corporativa en relació  
amb el principal grup d'interès, els clients.

Autor/a: Marta Boladeres Brufal

Tutor/a: Nicolás Lorite García

Grau: Publicitat i Relacions Públiques

Data: 30/05/2014

**UAB**

## ***Agraïments***

Vull agrair la col·laboració de totes aquelles persones que han fet possible la realització d'aquest Treball de Final de Grau.

En primer lloc, al tutor del Treball de Final de Grau, Nicolás Lorite pel seu assessorament, propostes i guia en aquest camí que ha estat l'elaboració d'aquest estudi de cas.

També m'agradaria agrair als companys de Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat Autònoma de Barcelona, en especial destacar les companyes Alba López, Ester Puñet i Júlia Moutinho, per la seva paciència, per comentar i debatre dubtes generals sobre l'elaboració del Treball de Final de Grau i per donar-me suport i ànims.

A la meva família, als meus pares, Antonio Boladeres i Maria Teresa Brufal i a la meva germana, Maria Boladeres, pel seu suport i motivació en tot moment.

Agrair especialment a l'entitat financera CaixaBank i a l'Olga Durich per col·laborar en aquest estudi i deixar-se entrevistar. També agrair a totes les persones que van voler respondre l'entrevista de l'oficia de “la Caixa” 3019 de Barcelona.

Finalment, a tots aquells que d'una manera o altra m'han ajudat, encara que el seu nom no figuri de forma explícita en aquestes línies, sense ells i la seva ajuda no hauria estat possible realitzar aquest Treball de Final de Grau.

# Índex

1. Introducció	4
1.1. Justificació de la selecció del tema	6
1.2. Objecte d'estudi	7
1.3. Objectius	7
1.4. Hipòtesis	7
1.5. Preguntes d'investigació	8
1.5.1. Desglossament de les preguntes d'investigació en preguntes simples	8
2. Contextualització	10
2.1. Antecedents i estudis previs	10
2.2. Els inicis de Responsabilitat Social Corporativa	14
2.3. Context internacional de la Responsabilidad Social Corporativa	16
2.4. El Marc Europeu de la Responsabilitat Social Corporativa	19
2.5. La Responsabilitat Social Corporativa a Espanya	21
2.6. La Responsabilitat Social Corporativa a Catalunya	25
2.7. Presentació de l'entitat financera: La Caixa d'estalvis i pensions de Barcelona	27
2.7.1. Stakeholders de CaixaBank	29
2.7.2. Còdi Ètic i principis d'actuació de CaixaBank	32
2.7.3. Política d'actuació en matèria d'anticorrupció de CaixaBank	34
2.7.4. Iniciatives i aliances de CaixaBank amb altres organitzacions	34
2.7.5. Obra social "la Caixa"	37
3. Marc teòric	40
3.1. El Concepte Responsabilitat Social Corporativa	40
3.1.1. La RSC en el sector de la banca	45
3.2. Els stakeholders	50
3.3. Les generacions de consumidors	54

4.	Metodologia	56
4.1.	Justificació dels criteris metodològics	56
4.2.	Procés metodològic	57
4.3.	Fitxa tècnica de la investigació	57
4.4.	Codificació de la informació	59
5.	Treball de camp	60
5.1.	Anàlisi descriptiu	60
5.2.	Anàlisi de continguts	62
6.	Conclusions	75
6.1.	Síntesi i validació de les hipòtesis plantejades	75
6.2.	Conclusions finals	77
7.	Propostes de continuació i millora	80
	Bibliografia	81
	ANNEX	85
A)	Guió entrevista CaixaBank	85
B)	Guió entrevista Clients de CaixaBank	86
C)	Transcripció Entrevista CaixaBank	87
D)	Transcripció Entrevista Clients de CaixaBank	96

## 1. Introducció

El present treball és un estudi de cas dirigit a l'anàlisi del context, àmbits i factors, de la Responsabilitat Social Corporativa de l'entitat financera CaixaBank.

L'elecció d'aquesta temàtica és a causa de l'interès personal i amb la motivació d'aprofundir en l'àmbit de la Responsabilitat Social Corporativa. La selecció del cas en el qual s'ha desenvolupat l'estudi, és "la Caixa" –actualment re nombrada com CaixaBank a causa de la desaparició de caixes en l'àmbit espanyol–.

Així doncs, l'objectiu que es persegueix amb aquesta investigació és conèixer les polítiques de Responsabilitat Social Corporativa de "la Caixa", i com és la interacció amb el seu principal grup d'interès: els clients. A més, també es vol descobrir com s'està duent a terme la Responsabilitat Social de l'entitat financera d'acord amb el context actual i la comunitat amb la que es relaciona. Per aquests motius, s'ha cregut convenient realitzar, en primer lloc, una revisió documental partint d'una contextualització de la Responsabilitat Social. Així doncs, s'han revisat les diferents investigacions, publicacions i estudis existents fins al moment que guarden relació amb aquest estudi de cas, per tal d'elaborar una base teòrica i contextual que suporti i delimiti el treball de camp posteriorment realitzat.

Aquest estudi de cas s'estructura en set grans apartats. El primer apartat consta de la **Introducció** de l'estudi, seguit de la *Justificació de la selecció del tema*, és a dir, la raó per la qual s'ha escollit dur a terme aquest estudi de cas. A continuació, es presenta l'*Objecte d'estudi*, els *Objectius* que es volen assolir, les *Hipòtesis* plantejades i les *Preguntes d'investigació*. Dins d'aquest últim punt, es presenta el *Desglossament de les preguntes d'investigació en preguntes simples*.

Un cop introduït l'estudi que s'exposa, el següent apartat és la **Contextualització**. Dins d'aquest apartat distingim set àrees principals, en primer lloc els *Antecedents i estudis previs*. En aquest apartat es presenten els estudis i publicacions que existeixen i que guarden relació amb el present estudi de cas. A continuació, en l'apartat *Els inicis de Responsabilitat Social Corporativa* es fa un breu repàs de l'evolució històrica de la RSC per tal de poder contextualitzar com va sorgir aquest concepte. Aquest apartat és seguit del *Context internacional de la Responsabilitat Social Corporativa*, que tal com indica el títol d'aquest punt, es presenta una contextualització a nivell internacional de la RSC per tal d'englobar el



concepte dins d'un marc internacional. El punt que segueix el *Context internacional de la Responsabilitat Social Corporativa* és el *Marc Europeu de la Responsabilitat Social Corporativa*. En aquest apartat el que es vol assolir és una contextualització a nivell europeu del terme RSC, per tal d'emmarcar aquest concepte. Tot seguit s'exposa *La Responsabilitat Social Corporativa a Espanya* i a continuació, *La Responsabilitat Social Corporativa a Catalunya*. L'apartat que segueix i finalitza el punt de contextualització, és la *Presentació de l'entitat financera: La Caixa d'estalvis i pensions de Barcelona*. Aquest apartat està estructurat en cinc punts i té l'objectiu de presentar i contextualitzar la raó de ser d'aquest estudi de cas, és a dir, l'entitat financera que s'estudia i s'analitza. Així doncs, en primer lloc es presenten els *Stakeholders de CaixaBank*, seguit del *Codi Ètic i principis d'actuació de CaixaBank*, la *Política d'actuació en matèria d'anticorrupció*, les *Iniciatives i aliances de CaixaBank amb altres organitzacions*, i finalment, per tancar la *Presentació de l'entitat financera* s'esmenta l'*Obra Social "la Caixa"*.

El següent gran bloc d'aquest estudi de cas és el **Marc teòric**. En aquest apartat es presenten els conceptes necessaris per dur a terme l'estudi. En primer lloc s'acota *El concepte Responsabilitat Social Corporativa*, és a dir, s'estableix la delimitació del que en aquest estudi s'entén per RSC. A més, dins d'aquest apartat és mostra un repàs de *La Responsabilitat Social Corporativa en el sector de la banca*, ja que és l'àmbit en el que es centra aquest estudi. El punt que ho segueix és el concepte *Stakeholders*, tal i com s'ha realitzat amb la RSC, es delimita i es defineixen els grups d'interès o stakeholders, i finalment, per tancar aquest bloc es presenten *Les generacions de consumidors*.

El quart apartat del present estudi és la **Metodologia**, on es presenta la *Justificació dels criteris metodològics*, és a dir, s'exposa la raó de la metodologia escollida per la realització de l'estudi. Tot seguit, es presenta el *Procés metodològic* propi seguit i la *Fitxa tècnica de la investigació*. Finalment, l'últim apartat de la metodologia és la *Codificació de la informació*, en aquest apartat es presenten els ítems utilitzats per l'anàlisi.

El cinquè gran bloc d'aquest l'estudi de cas és el **Treball de Camp**, en aquest apartat es presenten els dos anàlisis realitzats, en primer lloc l'*Anàlisi descriptiu* que consta d'una síntesi descriptiva de les entrevistes realitzades, i en segon lloc, l'*Anàlisi de continguts* realitzat a partir dels ítems proposats en la metodologia.

A continuació del *Treball de Camp*, es presenten les **Conclusions** de la investigació duta a terme, derivades dels apartats precedents. Aquest apartat està estructurat en dos punts, el

primer fa referència a la *Síntesi i validació de les hipòtesis plantejades*, i en el segon punt s'exposen les *Conclusions finals* de tot l'estudi.

Finalment, per concloure aquest treball de final de grau, es presenten les ***Propostes de continuació i millora*** en cas que es reprengui aquest estudi en un futur.

### **1.1. Justificació de la selecció del tema**

L'elecció d'aquest tema, fonamentalment es deu a un interès personal i professional. La vessant més social i humanitària de la publicitat i les relacions públiques és un aspecte que ha crescut i ha assolit rellevància ens els últims anys. Arrel d'assignatures cursades en les que s'han tractat temes com el balanç social, les Responsabilitat Social Corporativa o els valors en la comunicació de les organitzacions, s'ha consolidat aquest interès personal i professional. Així doncs, a partir d'assignatures curriculars s'ha pogut ampliar aquest àmbit, i per consolidar aquesta formació, mitjançant aquest estudi s'ha profunditzat en la bibliografia del tema, diferents punts de vista, estudis realitzats, entre d'altres documents.

El fet de realitzar un estudi de cas, va sorgir a partir de la idea inicial del treball, que era comparar la perspectiva nord-americana i europea de la Responsabilitat Social Corporativa. Degut a que es tracta d'un estudi que s'ha de dur a terme amb un temps i uns recursos limitats, es va creure convenient acotar aquesta primera idea. Seguint les recomanacions del tutor d'aquest TFG, es va considerar adequat centrar-ho en Europa, i més concretament en Espanya. Tot i així, feia falta trobar una organització propera amb la que es pogués arribar a contactar i realitzar un estudi proper. Després de valorar diferents organitzacions relacionades amb l'entorn barceloní, "la Caixa" o CaixaBank va ser considerada la millor opció, ja que la seu central de l'organització es troba a la ciutat comtal. A més, és una entitat financera notòria, amb història i que des de sempre ha estat lligada amb el compromís social. Així doncs, seguint el *timing* establert a l'inici d'aquest estudi, s'ha anat definint i acotant l'objecte d'estudi. Tanmateix, s'ha considerat oportú tractar la Responsabilitat Social Corporativa de CaixaBank des de dos vessants: internament i mitjançant el grup d'interès més important per l'entitat financera, els clients.

## **1.2. Objecte d'estudi**

L'objecte d'estudi d'aquest treball és la Responsabilitat Social Corporativa entesa com a eina que adopten les organitzacions per avançar en la gestió empresarial, contribuir al desenvolupament de la societat i millorar la imatge percebuda dels seus grups d'interès, com per exemple, els clients, els proveïdors, la societat, etc.

Per tant, en aquest treball s'aplica i s'analitza el concepte Responsabilitat Social Corporativa (RSC) en un estudi de cas a l'entitat financera CaixaBank i la seva interacció amb el seu principal grup d'interès o stakeholder: els clients. Així doncs l'objecte d'estudi queda delimitat de la següent manera:

La interacció entre la Responsabilitat Social Corporativa de “la Caixa” (CaixaBank) i la percepció dels seus clients agrupats en generacions.

## **1.3. Objectius**

Els objectius per aquest estudi de cas són els següents:

- Analitzar els motius que porten a CaixaBank a realitzar polítiques de Responsabilitat Social Corporativa.
- Conèixer els principals grups d'interès (stakeholders) de CaixaBank.
- Conèixer quines tendències seguiran les polítiques de Responsabilitat Social Corporativa de CaixaBank en els propers anys.
- Analitzar la Responsabilitat Social Corporativa de l'entitat financera CaixaBank.
- Descobrir la relació entre la RSC de CaixaBank amb els seus clients.

## **1.4. Hipòtesis**

Les hipòtesis de partida d'aquest estudi de cas són les que es presenten a continuació d'acord amb la metodologia establerta:

1. CaixaBank té la ètica empresarial com a filosofia d'empresa

- a) CaixaBank ha desenvolupat una política de RSC pròpia basada en les legislacions vigents.
  - b) La política de RSC de CaixaBank inclou tots els seus grups d'interès o stakeholders.
- 2. CaixaBank gaudeix d'una bona reputació entre els seus clients
  - 3. L'Obra Social és un organisme valorat i reconegut pels clients de CaixaBank

## **1.5. Preguntes d'investigació**

A continuació es presenten les preguntes d'investigació d'aquest estudi de cas, i posteriorment, el desglossament de les preguntes d'investigació en preguntes d'investigació simples.

- Quins són els motius que duen a CaixaBank a realitzar polítiques de RSC?
- Quins són els principals grups d'interès (stakeholders) de CaixaBank?
- Quines són les tendències que seguiran les polítiques de Responsabilitat Social Corporativa de CaixaBank en els propers anys?
- Com és la RSC de l'entitat financera CaixaBank?
- Com és la percepció dels consumidors de CaixaBank sobre la RSC d'aquesta l'entitat financera?

### **1.5.1. Desglossament de les preguntes d'investigació en preguntes simples**

- Quins són els motius que duen a CaixaBank a realitzar polítiques de RSC?
  - Què és la RSC?
  - Quins beneficis tenen per les organitzacions aquestes pràctiques empresarials?
- Quins són els principals grups d'interès (stakeholders) de CaixaBank?
  - Què són els stakeholders?
  - Quins tipus de stakeholders hi ha?
  - Quins són els stakeholders de CaixaBank?
- Quin és el tipus de consumidor interessat en l'ètica empresarial de CaixaBank?
  - Quin és el tipus de consumidor interessat en la RSC?

- Quines són les tendències que seguiran les polítiques de Responsabilitat Social Corporativa de CaixaBank en els propers anys?
  - Quins són els orígens de la RSC?
  - Quina és la tendència actual?
  - Cap a quina tendència van les línies de futur?
- Com és la RSC de l'entitat financera CaixaBank?
  - Què està duent a terme CaixaBank en termes de RSC?
- Com és la relació dels clients de CaixaBank i la RSC de l'entitat financera?
  - Quin tipus de clients té CaixaBank?
  - Com poden estar agrupats aquests clients?

## 2. Contextualització

### 2.1. Antecedents i estudis previs

A continuació es presenten els documents que s'han utilitzat com a punt de partida i antecedents per l'elaboració d'aquest estudi de cas.

L'autora nord-americana Aburdene (2006), en la publicació *Megatendencias 2010. El surgimiento del capitalismo consciente*, exposa els fets que han provocat que cada cop la societat estigui més interessada per les activitats de les empreses i organitzacions. Aquesta autora anuncia les tendències i línies d'actuació que sorgiran en els propers anys en el camp de la Responsabilitat Social, i a més, exposa les causes d'aquesta tendència. L'investigador amb aquesta publicació pot assolir una visió general del canvi que s'ha produït en la societat, tenint en compte els antecedents, els precursors i les tendències de futur en aquest àmbit.

El concepte Responsabilitat Social va molt lligat al terme stakeholder o grup d'interès, en la publicació d'Agüero, Carbonell i Martínez (2006) *Los stakeholders y la acción social de la empresa*, els autors proporcionen una delimitació teòrica dels stakeholders, passant per cada grup d'interès. A més, també exposen la relació d'aquest concepte amb l'acció social de l'empresa. En aquest estudi teòric, l'investigador pot profunditzar més en els grups d'interès de les organitzacions i en la raó de ser de la Responsabilitat Social Corporativa.

Ortíz Vicente i Cordero García (2007) presenten en *Los Nuevos desafíos de la RSC*, una informe teòric sobre la Responsabilitat Social Corporativa a Espanya suportat pel laboratori de la fundació Alternativas. Aquesta publicació exposa el marc teòric de la Responsabilitat Social des de la vessant del govern corporatiu, les sales de consell d'operacions, la RSC en àrees funcionals, i finalment, la RSC en sectors estratègics. Dins de sectors estratègics, trobem un apartat dedicat a la Responsabilitat Social en el sector financer. En aquest apartat, els autors proporcionen a l'investigador criteris d'avaluació en la RSC del sector financer i a més, compta amb un article del Director de Responsabilitat i reputació corporativa del BBVA, que exposa els reptes del sector financer davant la RSC. Així doncs, aquesta publicació permet a l'investigador informació contrastada sobre la RSC i en concret, la Responsabilitat Social en el sector financer.

Els autors Alfaro, Olcese i Rodríguez (2008) exposen en el a *Manual de la empresa responsable y sostenible* una visió general i teòrica de la RSC aplicada a les organitzacions

empresarials. L'objectiu d'aquesta publicació és proporcionar a l'investigador una guia teòrica sobre la Responsabilitat Social aplicada a un model organitzacional.

Fernández García (2009) presenta en *Responsabilidad social corporativa* publicada per Edisa Editorial Club Universitario, el debat obert sobre la RSC i el grau d'implicació amb els diferents grups d'interès: accionistes, treballadors, clients, proveïdors i la comunitat, entre d'altres.

Aquesta publicació proporciona a l'investigador el marc teòric per poder aprofundir en conceptes com per exemple, el desenvolupament sostenible i assolir una visió general de la interacció dels grups d'interès amb les organitzacions.

Navarro (2012) exposa en *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica* la teoria disponible sobre la RSC. L'autor en aquesta publicació realitza un repàs des de les primeres aportacions a la Responsabilitat Social fins a les diferents legislacions actuals i exposa casos d'estudi. L'obra de Navarro té com objectiu presentar i explicar el marc teòric de la Responsabilitat Social Corporativa. Aquesta publicació permet a l'investigador disposar d'una guia fonamentada sobre la teoria existent en el camp de la RSC. A més, gràcies als estudis de cas disponibles, l'investigador pot assolir una idea general sobre l'aplicació de la RSC en organitzacions reals.

L'informe publicat per ISF (2008) –Ingenieria Sin Fronteras– presenta un estudi teòric de la RSC amb l'objectiu de donar a conèixer i ampliar l'àmbit de la Responsabilitat Social Corporativa. Aquesta publicació on-line avarca la RSC a nivell internacional i espanyol. A més, proporciona a l'investigador un recull de fonts teòriques i una visió general de com la Responsabilitat Social Corporativa influeix en cada un dels principals grups d'interès. Disponible a: <http://www.oei.es/salactsi/INFORME-3-RSC.pdf>

L'ajuntament de Barcelona i Barcelona activa, el mes novembre de l'any 2012 va dedicar la publicació *Càpsula de tendència sectorial* al sector de la Banca. En aquest estudi es publicaven les tendències de la banca ètica i la RSC en les entitats financeres.

A més, en el mateix estudi es proporcionava un anàlisi teòric de les principals entitats financeres ètiques d'Europa. Aquesta publicació proporciona a l'investigador una visió general del concepte banca ètica i com les principals entitats financeres, ja sigui a nivell espanyol o europeu, apliquen les polítiques de RSC. *Disponible a:*

[http://w27.bcn.cat/porta22/images/es/Barcelona\\_treball\\_Capsula\\_sectorial\\_Banca\\_y\\_finanzas\\_noviembre2012\\_es\\_tcm24-22846.pdf](http://w27.bcn.cat/porta22/images/es/Barcelona_treball_Capsula_sectorial_Banca_y_finanzas_noviembre2012_es_tcm24-22846.pdf)

Els autors Sarro Álvarez, Cuesta Valiño i Penelas Leguía –mitjançant la Universidad de Alcalá de Henares– van publicar l'estudi anomenat *La Responsabilidad Social Corporativa, una orientación emergente en la gestión de las entidades bancarias españolas*. Aquest estudi té com a objectiu ampliar el marc teòric de la RSC i analitzar les dimensions d'aquest concepte aplicat a l'àmbit financer amb la finalitat de servir d'ajuda a les entitats bancàries.

Així doncs, aquest estudi proporciona a l'investigador una visió àmplia i aplicada de la RSC en el sector bancari pel que fa a les polítiques socials, l'organització interna i els sistemes de control. *Disponible a:* [file:///C:/Users/Marta/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/Marta/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialCorporativaRSC-2232692.pdf)

[LaResponsabilidadSocialCorporativaRSC-2232692.pdf](file:///C:/Users/Marta/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialCorporativaRSC-2232692.pdf)

Pérez (2013) proporciona en *Análisis de las políticas de gestión de RSC en el sector bancario Español* un estudi de camp sobre la situació actual de la Responsabilitat Social Empresarial en les diferents entitats financeres d'Espanya. Aquest estudi té com a objectiu l'anàlisi de les polítiques de gestió de la RSC de la banca que s'han desenvolupant ens els últims anys a l'estat espanyol. La metodologia empírica seguida en aquest estudi s'ha dut a terme a dos grups: a) Les principals entitats financeres espanyoles i b) Els usuaris dels serveis bancaris, per tal de conèixer la imatge pública de les entitats i les expectatives dels usuaris. Com a conclusió de l'estudi realitzat, Pérez exposa que es pot establir una jerarquia en els interessos dels usuaris en termes de RSC. Aquesta publicació proporciona a l'investigador una aplicació pràctica de la RSC dins del sector bancari, i a més, mostra la relació entre les entitats financeres i els usuaris d'aquestes entitats.

Pérez (2011) en l'estudi de la imatge de la Responsabilitat Social Corporativa *Formación e integración en el comportamiento del usuario de Servicios financieros* –publicat per la Universitat de Cantabria–, es proporciona un anàlisi realitzat mitjançant treball de camp de les



principals entitats financeres d'Espanya, en les quals, destaca “la Caixa”. Aquest estudi proporciona a l'investigador un anàlisi en profunditat, mitjançant metodologia qualitativa i quantitativa, de la missió, els valors, les polítiques aplicades als clients, treballadors i societat i finalment, la comunicació de la RSC referent a les principals entitats financeres de l'estat espanyol. *Disponible a:*

<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/36868/2de5.APRcap2.pdf?sequence=3>

La Confederació Espanyola de Cooperatives de Treball Associat –COCETA– presenta en l'estudi titulat *Evolución de las Cooperativas que han aplicado políticas de RSE en un contexto de crisis económica*. Aquesta publicació exposa el resultat d'analitzar 24 Cooperatives espanyoles. L'objectiu d'aquesta publicació és conèixer l'evolució d'aquestes entitats a partir de la incorporació de polítiques de Responsabilitat Social. La metodologia seguida en aquest estudi és qualitativa en format entrevista i quantitativa, en format qüestionari, que en ambdós casos, s'ha realitzat als Directors Generals de les Cooperatives. Aquest estudi proporciona a l'investigador una visió interna de les organitzacions i les seves polítiques de RSC lligades al factors econòmics, com és el cas de les Cooperatives i permet conèixer els vincles de la Responsabilitat Social amb la societat i l'entorn. *Disponible a:* <http://coceta.coop/publicaciones/rse-estudio-evolucion-cooperativas-politicas-rse.pdf>

La Confederació de Consumidors i Usuaris (2011) –CECU– exposa en la publicació anomenada *La opinión y valoración de los consumidores sobre la RSE de las entidades financieras en España* el resultat de l'estudi realitzat a una mostra de 500 persones d'Espanya. Aquesta publicació va estar realitzada abans que es canviés la llei sobre les caixes d'estalvis, i per tant, presenta limitacions amb el context financer actual degut a que actualment en l'estat espanyol només existeixen els bancs i entitats financeres. No obstant, aquest estudi proporciona a l'investigador una visió sobre la Responsabilitat Social aplicada a les entitats financeres a l'any 2011 i una tendència de futur en el comportament dels usuaris bancaris. *Disponible a:* <http://www.cecuc.es/publicaciones/rse11.pdf>

## 2.2. Els inicis de Responsabilitat Social Corporativa

Troblem diversos casos que podem considerar antecedents històrics de la Responsabilitat Social de les Organitzacions. El fet detonant que va provocar la preocupació dels empresaris per la societat, van ser les precàries condicions laborals de l'època de la Revolució Industrial al segle XIX. Tot i que l'entorn era dur i la tendència era la tirania, alguns empresaris van decidir crear un model empresarial més lliure i més social. Un dels casos més destacats és el de Robert Owen, que va demostrar que la producció pot ser eficient i al mateix temps responsable (Navarro, 2012: 59). Així doncs, el nou model d'Owen estava basat en la cooperació i el suport entre els treballadors i l'empresari.

El cas d'Owen va ser seguit per nombrosos empresaris Europeus que a més, proporcionaven escoles, habitatges dignes i serveis sanitaris als treballadors de les seves fàbriques.

Pel que fa als Estats Units d'Amèrica, trobem que grans empresaris del moment, van realitzar diverses aportacions a les universitats privades més prestigioses, com per exemple, Harvard, Columbia o Yale (Navarro, 2012: 59). El fet de contribuir en l'àmbit universitari no els va allunyar els empresaris nord-americans de la motivació per maximitzar beneficis sense escrúpols, no obstant, també utilitzaven la seva fortuna per crear fundacions.

No obstant, no trobem l'origen del que avui entenem com RSC fins a la dècada dels anys 80 de la mà de les protestes ecològiques i dels drets civils. Un exemple és la protesta lligada al petrolífer Exxon Valdez a causa de l'accident Bhopal que va tenir lloc al golf d'Alaska<sup>1</sup>. Més endavant, als anys 90 la preocupació va obrir-se al fet de tenir cada cop una societat més globalitzada i més deslocalitzada. És en aquests mateixos anys, quan el concepte "ètica empresarial" es desenvolupa i assoleix importància.

Un antecedent important a destacar de la dècada dels anys 90 és el conflicte Brent Spar, que va enfrontar la reconeguda empresa petroliera Shell i Greenpeace en un fatídic enfonsament d'una plataforma petroliera en el Mar del Nord<sup>2</sup>. Aquest fet és considerat el primer esdeveniment lligat a la Responsabilitat Social Corporativa.

---

<sup>1</sup> La Responsabilidad Social Corporativa. Informe ISF 2008. [en línia] Disponible a:

<http://www.oei.es/salactsi/INFORME-3-RSC.pdf>

<sup>2</sup> Ídem.

Els següents antecedents els trobem lligades al sector tèxtil, principalment en les marques Nike i Rebook a causa de la subcontractació de la producció a països del Sud. Aquest fet va provocar notables protestes contra aquestes companyies, ja que violaven els drets humans i les convencions internacionals sobre els drets infantils.

També cal destacar General Motors com a pioners en termes de Responsabilitat Social Corporativa amb el que l'empresa va anomenar *The General Motors Board Guidelines on Significant Corporate Governance Issues*. Aquesta normativa ha estat considerada la primera expressió d'una organització per tal de millorar les pràctiques de govern corporatiu. Aquestes directius estableixen com el consell d'administració de General Motors representa l'interès dels propietaris de la companyia per perpetuar l'èxit negoci a llarg termini. A més, el mateix consell d'administració té també la responsabilitat d'assegurar que els gestors de la companyia, compleixin de manera efectiva, les seves obligacions en tot moment (Ortiz Vicente, Cordero García 2007: 40).

En termes de precursors trobem diferents legislacions, convencions i pactes que van dur-se a terme, principalment, durant les dècades dels 70 fins a la primera dècada del nou mil·lenni. A més, trobem altres precursors que han actuat com antecedents del que avui coneixem com Responsabilitat Social Corporativa. Entre aquests precursors, destaquen, en primer lloc la Declaració Universal dels Drets Humans aprovada per la Comissió de les Nacions Unides l'any 1948. Més endavant, durant els anys 50 van aparèixer els fons ètics o més coneguts com ISR, però no va ser fins els primers anys del nou mil·lenni, concretament l'any 2002 quan es va dur a terme la Declaració de Johannesburg sobre el desenvolupament sostenible. Aquesta Declaració –tal i com s'explica en el lloc web oficial de la ONU<sup>3</sup>– tenia com a objectiu encoratjar als governs, a la societat civil i les empreses, amb l'objectiu que presentessin iniciatives per establir acords de col·laboració per millorar les condicions de vida de la gent de tot el món.

D'acord amb l'anàlisi de situació realitzat per Navarro (Navarro, 2012: 69), l'autor exposa els principals factors determinants que contribueixen a que la societat tendeixi a estar interessada en organitzacions compromeses. A continuació, es mostra una enumeració d'aquests factors principals:

---

<sup>3</sup> Cumbre de Johannesburgo 2002. [en línia] Disponible a:  
[http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/cumbre\\_ni.htm](http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/cumbre_ni.htm)

- Els greus escàndols internacionals i nacionals, com per exemple, els provocats per Nike, Enron, WorlCom, etc.
- La pressió de la societat civil i dels consumidors alhora de demanar “una altra manera de fer les coses”.
- Limitació de la productivitat i la innovació a Europa. Escassa diferenciació de marca i la utilització de la RSC com actiu intangible.
- La consideració per part dels empresaris que l'ètica i el desenvolupament empresarial no poden anar lligats.
- El descens de la confiança dels ciutadans en les empreses.
- Els antics models laborables.
- El deteriorament mediambiental (canvi climàtic, degradació de la capa d'ozó, etc.)
- La vulneració dels drets humans per part de les multinacionals.
- Greus desequilibris socials.
- La societat mediàtica ha provocat que les irresponsabilitats surtin a la llum més fàcilment.
- El poder de les empreses alhora d'influir en qüestions estatals.

D'acord amb Navarro, hi ha diversos factors que contribueixen a que les empreses desenvolupin accions de Responsabilitat Social Corporativa. La manca de diferenciació entre productes és un factor detonant que ha dut a les empreses a utilitzar la RSC com a actiu intangible, creant un valor afegit pels consumidors, d'aquest producte o marca.

### **2.3. Context internacional de la Responsabilidad Social Corporativa**

Troben diferents indicis dels orígens de la RSC a nivell internacional. En el cas estatunidenc, el recorregut es remunta als anys 50 amb l'aparició de la inversió socialment responsable (ISR). Els fons mutus socialment responsables, sometent les accions a una sèrie de criteris que mesuren els procediments i les polítiques d'una empresa en matèria social, mediambiental, ètica i governamental (Aburdene 2006, 242-243).

Més endavant a l'any 1992 i a la ciutat de San Francisco, es funda la entitat BSR — *Business for Social Responsibility*—. Aquesta entitat té com a objectiu desenvolupar estratègies de negoci sostenibles. Actualment, compta amb més de 400 empreses afiliades. La BSR defineix la Responsabilitat Social Corporativa com un conjunt integral de polítiques,

pràctiques i programes que obtenen èxit financer, i al mateix temps, honren els valors ètics i respecten a les persones, les comunitats i el medi ambient (Aburdene 2006, 70).

Una altra tendència a nivell internacional en matèria de RSC és seguir els principis CERES. Aquests principis, són 10 codis de conducta creats per la *Coalition for Environmentally Responsible Economies* (CERES) l'any 1989, però no va ser fins al 1993, que l'empresa petroliera de Filadèlfia, Sunoco, va decidir seguir aquests principis i establir-los com a model de conducta. A partir d'aquest fet, més de 70 empreses estatunidenques, com per exemple, Interface, Coca-Cola o Nike, han decidit ratificar aquests principis.

Els 10 punts que corresponen al codi de conducta CERES són els següents (Aburdene 2006, 71):

1. Protecció a la biosfera.
2. Utilització sostenible dels recursos naturals.
3. Reducció i eliminació de deixalles.
4. Conservació de l'energia.
5. Reducció del risc.
6. Productes i serveis segurs.
7. Restauració ambiental.
8. Informació de la administració.
9. Compromís de l'administració.
10. Auditoria i informes.

L'assessoria de comunicació i responsabilitat social empresarial Expoknews publicava el 4 de març de 2013 els resultats de la investigació duta a terme per The Hay Group a partir d'una llista de 1400 empreses. Així doncs, s'ha pogut elaborar la llista de les empreses més admirades arreu del món pel que fa a l'àmbit de la RSC.

En el Top Ten d'aquesta llista destaquen<sup>4</sup>:

- 1: Marriott International
2. Starbucks
3. Whole Foods Market

---

<sup>4</sup> Las compañías más admiradas del mundo en RSC [en línia] Disponible a:  
<http://www.expoknews.com/las-10-companias-mas-admiradas-del-mundo-en-responsabilidad-social/>

4. Royal Dutch Shell
5. CH2M Hill
6. Nike
7. Nestlé
8. Walt Disney
8. Statoil
10. Wyndham Worldwide

L'empresa que encapçala la llista és Marriott Internacional, una empresa hotelera de més de 85 anys d'història. Aquesta empresa, té una política de RSC de les més extenses que hi ha actualment al mercat. El punt central de Marriott Internacional gira entorn a poder articular de manera holística els valors de l'empresa, la gent, el negoci hotelier i la història de la companyia. Així doncs, aquesta empresa capdavantera tant en el sector hotelier com en termes de RSC, ha construït la seva identitat de marca basant-se en 4 pilars que, conjuntament, harmonitzen les polítiques de responsabilitat social de l'empresa.

Si ens fixem en el segon lloc de la llista, l'empresa que l'ocupa és la reconeguda Starbucks. Aquesta empresa originària de Seattle, compta amb diferents polítiques de RSC, on la més destacada és la que està vinculada amb el comerç just. Així doncs, la imatge de Starbucks està lligada directament amb la millora de la societat. En aquest cas, la política de Responsabilitat Social Corporativa de Starbucks, la trobem sota la gran concepte *My Starbucks Idea* – considerada per Expoknews la política de RSC més intel·ligent que hi ha avui en dia–.

Una altra empresa que destaca en el Top Ten és Nestlé. L'empresa d'origen Suís dona suport a diversos projectes innovadors i de sostenibilitat financera sota el concepte *Creating Shared Value*.

No obstant, el cas més interessant que apareix en el rànquing de Expoknews, és el cas de Nike, ja que anteriorment, hem comentat que va ser una de les empreses que va provocar que la societat comencés a mostrar-se interessada per la contribució responsable de les organitzacions en la societat. Així doncs, veiem com els escàndols que va protagonitzar Nike durant la dècada dels anys 90, s'han vist positivament superats i l'empresa esportiva s'ha posicionant com una de les 10 organitzacions més ben valorada amb termes de RSC. Així doncs, si fem un petit incís en les polítiques de RSC de Nike, podem veure com a partir del

famós eslògan *Just Do It* la companyia ha canviat la seva política empresarial contribuint positivament amb la societat.

## **2.4. El Marc Europeu de la Responsabilitat Social Corporativa**

Pel que fa a Europa, la Responsabilitat Social Corporativa presenta aspectes diferenciadors a la resta de regions del món. En primer lloc, s'han delimitat les bases i l'àmbit d'actuació. Així doncs, hi ha diversos estudis i autors que han contribuït en els factors els factors principals de la RSC.

La primera iniciativa europea de gestió de la Responsabilitat Social Corporativa, integrada dins d'un marc Europeu, la trobem en el "*The Copenhagen Character: A Management Guide to Stakeholder Reporting*". Aquest document, elaborat a partir d'enquestes i tècniques quantitatives a les empreses, tenia el propòsit de crear valor sostenible per tots els stakeholders. "*The Copenhagen Character*" proposava un sistema clarament enfocat a al gestió de stakeholders (Navarro 2012, 156-157).

No obstant, dins de la regió d'Europa, trobem el que s'ha anomenat com el Llibre verd de la Unió Europea. Aquest document, presentat el 18 de Juliol de 2001, exposa el recull de normes i actuacions amb l'objectiu de fomentar un marc europeu per la responsabilitat social de les empreses. L'origen d'aquest document es remunta a l'any 1993 quan Jaques Delors –el que fou el president de la comissió europea en aquell moment– va proposar que les empreses europees haurien d'estar vinculades amb la lluita contra l'exclusió social. A l'any 1999, el Parlament Europeu va aprovar una resolució sobre l'adopció de normes per la Unió Europea i les empreses europees que operen en països en vies de desenvolupament. Aquesta resolució insta a establir normes amb l'objectiu d'estandarditzar els codis de conducta que regulin la relació entre Europa i els països en vies de desenvolupament (Llibre verd de la Unió Europea,16).

A l'any 2000, el Consell Europeu de Lisboa va apel·lar al fet que la Unió Europea ha de convertir-se en una economia basada en el coneixement més competitiu i dinàmic del món, capaç de creure econòmicament de manera sostenible i amb més i millors feines i amb la major cohesió social possible (Llibre verd de la Unió Europea, 3).

Tanmateix, trobem que en l'any 2000 la UNICE –*Unión de Confederaciones de la Industria y de los Empresarios de Europa*– va destacar, en el document *Releasing Europe's employment potential: Companies' views on European Social Policy beyond 2000*, les empreses europees que es consideraven part integrant de la societat i havien d'actuar de manera socialment responsable.

En el mateix any 2000, Regne Unit va designar un ministre dedicat a la Responsabilitat Social de les Empreses anomenat *Minister for Corporate Social Responsibility*.

D'acord amb el Llibre Verd, la contribució principal de la Unió Europea en les polítiques de Responsabilitat Social Corporativa són les d'establir un marc global europeu per promoure la qualitat i la coherència de les pràctiques en la matèria de RSC i a més, donar suport a les bones pràctiques d'avaluació de la rendibilitat i la verificació per tal d'aportar credibilitat.

D'aquesta manera, el Llibre Verd de la Unió Europea és posicionat com el marc pel foment de la Responsabilitat Social Corporativa de les empreses europees.

Així doncs, en aquest document trobem el que la Unió Europea defineix com Responsabilitat Social (Llibre verd de la Unió Europea, 4): “*La responsabilitat social de les empreses és un concepte que les empreses decideixen voluntàriament contribuir a l'assoliment d'una societat millor i un medi ambient més net. Aquesta responsabilitat s'expressa davant els treballadors, i en general, davant a tots els interlocutors de la empresa, que poden al mateix temps, influir al seu èxit*”.

En el mateix document també trobem definits un llistat de conceptes relacionats amb la Responsabilitat Social Corporativa. D'aquesta manera, queda delimitat, en cada matèria, l'àmbit d'actuació.

Les principals idees de la RSC exposades en el Llibre Verd són (Navarro 2012, 157 i 158):

— Voluntariat del informe de RSC:

- Aspectes Interns: gestió de RRHH, salut i seguretat en el treball, adaptació al canvi, impacte mediambiental, etc.
- Aspectes Externs: relacions amb les comunitats locals, socis comercials, proveïdors, auditories ètiques i socials, etiquetes socials i ecològiques i inversions socialment responsables.

— Pràctiques de RSC creïbles i transparents.

— Diàleg amb els Stakeholders.



- Suport i coherència dels acords internacionals existents.
- Utilització del triple compte de resultats mitjançant informes i memòries.

A l'any 2006, –5 anys després de la publicació del Llibre Verd de la Unió Europea–, el Consell i Comitè Econòmic i Social Europeu, va corroborar els punts establerts en el Llibre Verd i va modificar diversos aspectes (Navarro 2012, 158): fomentar l'intercanvi d'experiències i bones pràctiques en matèria de RSE entre empreses, societat, pymes i estats membres de la Unió Europea. Un altre aspecte modificat és la integració de la RSE en totes les polítiques de la Unió Europea, i finalment, la creació del fòrum *multistakeholder*.

No obstant, la Unió Europea ha seguit innovant i modificant aspectes relacionats amb la legislació relacionada amb la Responsabilitat Social, així doncs, després de les modificacions de l'any 2006, l'any 2011 la Comissió Europea va elaborar el que actualment és la nova estratègia de RSC durant el període 2011- 2014. En aquesta nova estratègia, la Comissió Europea proposa ampliar el concepte de la Responsabilitat Social proposat l'any 2001. Així doncs, a més del que es va proposar al Llibre Verd, la RSE actua sobre els efectes que les empreses exerceixen en la societat. Tanmateix, trobem tres avanços respecte l'any 2006 (Navarro 2012, 159-162):

1. L'augment del número d'empreses europees subscrites als 10 principis de la RSE definits al Pacte Mundial de les Nacions Unides: 600 a l'any 2006, a més de 1900 a l'any 2011.
2. L'augment del número d'organitzacions vinculades al sistema d'administració mediambiental i la auditoria EMAS: 3300 a l'any 2006, a més de 4.600 a l'any 2011.
3. L'augment del número d'empreses europees que publiquen informes orientats al *Globing Reporting Initiative*: 270 a l'any 2006, a més de 850 a l'any 2012.

## **2.5. La Responsabilitat Social Corporativa a Espanya**

Dins de l'entorn espanyol, la Responsabilitat Social Corporativa és implantada d'acord amb la normativa Europea mitjançant el *Consell Estatal de Responsabilitat Social Empresarial*. Aquest consell engloba l'activitat de l'administració pública i les empreses alhora de contribuir responsablement a la societat.

A partir de la Creació del *Consell Estatal de Responsabilitat Social Empresarial*, s'ha publicat la *Llei de l'economia sostenible* –consultable al Boletín oficial del Estado<sup>5</sup>–.

Tot i així, per poder arribar en aquest punt, hi va haver un procés, que va començar l'any 2002, coincidint amb el Pacte Mundial de les Nacions Unides, que va ser el llançament de la *Red Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas*. Tres anys més endavant, concretament l'any 2005, el Ministeri de Treball i Assumptes Socials, s'involucra en temes de RSC i esdevé el fòrum d'experts en RSE.

Un any més tard, el Congrés dels Diputats crea una subcomissió dedicada a tractar temes de RSE. Aquesta comissió, publica al mateix any, 31 de juliol de 2006 l'informe de la subcomissió parlamentaria per promoure i potenciar la RSE, que es va donar a conèixer amb el nom de Llibre Blanc de la RSE.

L'objectiu principal del Llibre Blanc és potenciar la Responsabilitat Social a Espanya. A més, en aquesta publicació hi trobem el recull dels processos ordenats cronològicament que es van seguir per poder elaborar el document final. Aquest llibre també delimita l'extensió del terme RSE, així doncs, d'acord amb el Llibre Blanc, la definició de Responsabilitat Social Empresarial és la que ens ve donada amb el Llibre Verd de la U.E., presentat al juliol del 2001 i que prèviament, s'ha comentat. Així doncs, veiem com el Llibre Blanc ens remet directament al Llibre Verd, però a més, aporta altres matisos que s'han de tenir en compte dins de l'àmbit espanyol.

D'aquesta manera, la RSE dins de l'àmbit espanyol, a més de respondre a la definició del Llibre Verd de la U.E., també vetlla perquè les empreses no només es preocupin pels seus resultats, sinó que també per la forma en que els obtenen i la seva contribució a la societat<sup>6</sup>. A més, el Llibre Blanc també contempla la definició establerta per la Comissió Europea, en que la RSE és un concepte que es inevitablement ampli, però del que podem afirmar que influeix en les accions voluntàries de les empreses que estan dirigides a fer front a les preocupacions dels treballadors, consumidors o inversors i accionistes, i finalment, a la ciutadania en general<sup>7</sup>.

Tanmateix, també trobem el que el Llibre Blanc s'articula coherentment amb la definició de RSC que es va establir al fòrum d'experts en RSE. A més, assegura que les definicions

---

<sup>5</sup>*Ley 2/2011 de Economía Sostenible, última actualització 4 de març 2011*, [En línia] Disponible a: [http://www.congreso.es/public\\_oficiales/L8/CONG/BOCG/D/D\\_423.PDF](http://www.congreso.es/public_oficiales/L8/CONG/BOCG/D/D_423.PDF)

<sup>6</sup> Llibre Blanc de la RSE. [en línia] Disponible a: [http://www.congreso.es/public\\_oficiales/L8/CONG/BOCG/D/D\\_423.PDF](http://www.congreso.es/public_oficiales/L8/CONG/BOCG/D/D_423.PDF)

<sup>7</sup> Ídem.

establertes són complementàries ja que d'acord amb el fòrum d'experts, la RSC és de compliment estricte de les obligacions legals vigents, la integració voluntària en el govern i gestió de les organitzacions de estratègies, polítiques i procediments de preocupacions socials, laborals, mediambientals i de respecte pels drets humans<sup>8</sup>.

Al llarg del Llibre Blanc trobem diferents definicions i principis complementaris amb el Llibre Verd, i també, una secció especial només per a PYMEs.

Un any següent, al maig del 2007, es crea la *Mesa de Diálogo Social sobre RSE* entre sindicats, empreses i el Govern. Durant la primera reunió es va aprovar un document anomenat *La Responsabilidad Social de las Empresas, Diálogo Social*, que té en compte el marc europeu comentat en el punt anterior, i on finalment, s'estableix una codificació que serveixi per tot l'àmbit espanyol.

En el document publicat, arrel de la primera reunió de la Mesa de Dialogo Social, té com a objectiu contribuir a la clarificació de conceptes i pràctiques de Responsabilitat Social. Així doncs, trobem el terme Responsabilitat Social de les Organitzacions delimitat de manera que queda especificat com un conjunt de compromisos de diversos ordres econòmics, socials i mediambientals adoptats per les empreses, les organitzacions i institucions públiques i privades. Alhora, constitueixen creant un valor afegit al compliment de les seves obligacions legals, al progrés social i econòmic en el marc d'un desenvolupament sostenible<sup>9</sup>.

A més, dins de *La Responsabilidad Social de las Empresas, Diálogo Social*, trobem els principis general de la RSE a Espanya. Tot seguit és presenta una matriu<sup>10</sup> que recull aquests principis:

<b>Principis general de la RSE a Espanya</b>	
<b>Voluntarietat</b>	Compromís i integració de criteris socials, laborals i mediambientals en al gestió de les empreses.
<b>Valor afegit</b>	Creació de valor afegit mitjançant la

<sup>8</sup> Llibre Blanc de la RSE.[en línia] Disponible a:

[http://www.congreso.es/public\\_oficiales/L8/CONG/BOCG/D/D\\_423.PDF](http://www.congreso.es/public_oficiales/L8/CONG/BOCG/D/D_423.PDF)

<sup>9</sup> RSE y dialogo social. Ministerio de trabajo y asuntos sociales. [en línia] Disponible a:

[http://www.ccoo.cat/planspensions/documents/inversions\\_sostenibles/responsabilitat\\_social\\_empreses/rse.realdecreto.pdf](http://www.ccoo.cat/planspensions/documents/inversions_sostenibles/responsabilitat_social_empreses/rse.realdecreto.pdf)

<sup>10</sup> Matriu d'elaboració pròpia a partir dels principis generals de la RSE disponibles al document anomenat RSE y dialogo social. Ministerio de trabajo y asuntos sociales.

	preocupació pels <i>stakeholders</i> i que repercuteixi positivament a l'organització.
<b>Integració i eficiència</b>	Buscar la millora continua i eficiència dins del projecte empresarial, tant a curt com a llarg termini.
<b>Adaptació i flexibilitat</b>	Les iniciatives de RSE s'han de veure vinculades a les particularitats i naturalesa de cada organització.
<b>Credibilitat</b>	Comunicar a les parts interessades de la manera més transparent possible les diferents actuacions de RSE de cada organització.
<b>Dimensió i naturalesa social</b>	Reforçar la funció social de l'organització tenint en compte els <i>stakeholders</i> .
<b>Dimensió i naturalesa mediambiental</b>	Directament vinculat amb el concepte de desenvolupament sostenible, de manera que es pugi propiciar la implicació d'organitzacions, sindicats i ciutadans.
<b>Implicació i participació dels treballadors</b>	La implicació dels treballadors és un factor determinant pel desenvolupament i foment de les pràctiques de responsabilitat social.

L'any 2007, s'amplia la legislació i la delimitació de RSE amb l'aprovació per part del Govern, de la creació del Congrés Estatal de Responsabilitat Social de les Empreses CERSE.

I finalment, l'any 2011 el Govern aprova la llei de l'Economia Sostenible que afecta per igual a tot l'estat espanyol. L'objectiu d'aquesta llei és crear les condicions necessàries per desenvolupar favorablement l'economia sostenible.

En la llei 4117 2/2011<sup>11</sup>, disponible al Boletín Oficial del Estado, trobem definit el que s'entén per economia sostenible: un patró de creixement que concili el desenvolupament econòmic, social i ambiental en una economia productiva i competitiva que afavoreixi el

<sup>11</sup> 4117 Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible.

treball de qualitat, amb igualtat d'oportunitats i la cohesió social, que garanteixi el respecte ambiental i l'ús racional dels recursos naturals, de forma que permeti satisfer les necessitats de les generacions present sense comprometre les futures.

## **2.6. La Responsabilitat Social Corporativa a Catalunya**

El marc català de RSC el trobem englobat dins del marc espanyol, no obstant, a Catalunya existeix un organisme de Responsabilitat Social regulat des de la Generalitat de Catalunya. Aquest organisme és el RScat. L'objectiu d'aquest organisme és contribuir als valors de la responsabilitat social de les organitzacions per tal d'ajudar a crear un avantatge competitiu.

A part de la Generalitat de Catalunya –com a principal organització contribuent–, trobem altres organitzacions que impulsen el RScat, com són Foment del Treball, PIMEC i els sindicats CCOO i UGT.

Dins del RScat trobem definides les principals característiques de la Responsabilitat Social que s'articulen coherentment amb el Llibre Verd de la Unió Europea, i a més, es remeten a ell. Així doncs, comentem breument aquestes característiques<sup>12</sup>:

- El punt de partida de la RS són les obligacions que ha de complir qualsevol empresa i organització.
- La RS és voluntària i socialment compromesa.
- La conjunció dels aspectes econòmics, socials i ambientals són la base de la RS i del desenvolupament sostenible.
- La transversalitat com a característica principal de la RS.
- L'èxit de la RS és la transparència i la participació de les parts implicades en els diversos àmbits de l'organització.
- La RS és aplicable a qualsevol tipus d'organització.

Tal i com hem pogut anar veient al llarg d'aquest repàs sobre la Responsabilitat Social Corporativa, a partir de la creació del Llibre Verd de la Unió Europea, els diferents organismes creats han esdevingut complementaris a la consolidació de les lleis europees. Així

---

<sup>12</sup> Portal oficial de RScat [en línia] Disponible a: <http://www20.gencat.cat/portal/site/rscat/>

doncs, trobem que tant a Espanya com a Catalunya, hi ha un marc de referència per dur a terme pràctiques de RS d'acord a la legislació europea.

## 2.7. Presentació de l'entitat financera: La Caixa d'estalvis i pensions de Barcelona

La Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona va néixer l'any 1904 en forma de caixa d'estalvis. Des de la seva fundació fa més de 100 anys, “la Caixa” manté una política basada en l'actuació responsable i l'eficiència econòmica. La seva finalitat és social i orientada a evitar l'exclusió financera amb una voluntat de compromís amb el desenvolupament socioeconòmic del territori<sup>13</sup>.

Tal i com es defineix a l'informe de Progrés de l'any 2012 de la mateixa entitat, “la Caixa” és una institució financera de naturalesa no lucrativa, benèfica i social, de caràcter privat i independent de qualsevol altra empresa o entitat. El seu objecte social és el foment de l'estalvi, la realització d'obres beneficosocials i la inversió dels fons que se li confien<sup>14</sup>.

Ja en l'any 1927, el seu fundador i primer director general Francesc Moragas Barret va definir “la Caixa” com *“la institució d'interessos econòmics, però més que això i sobre això és obra d'ideals socials”*<sup>15</sup>.

Així doncs, trobem que “la Caixa” –La Caixa d'estalvis i pensions de Barcelona– sempre s'ha trobat vinculada amb la societat. A més, l'entitat financera té una doble dimensió, d'una banda trobem **CaixaBank, S.A.** que és un banc cotitzat i que és present en els rànquings de banca sostenible i actua en tres grans àmbits: equip bancari i assegurador, banca internacional i participacions industrials. D'altra banda, trobem **Criteria Caixa Holding** que és un holding de diferents empreses que ofereixen serveis bàsics a la societat.

Criteria està format per Gas Natural Fenosa que representa, en distribució del valor de la cartera i els actius, un 55% del total, Abertis amb un 21%, el negoci immobiliari amb un 13%, Agbar que compta amb un 7% i finalment, Saba, Mediterránea, Vithas i Colonial ocupen el 4% restant<sup>16</sup>.

---

<sup>13</sup> Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona, una entitat compromesa [en línia] Disponible a: [http://www.lacaixa.com/responsabilidadsocialcorporativa/responsabilidadsocialcorporativa\\_ca.html](http://www.lacaixa.com/responsabilidadsocialcorporativa/responsabilidadsocialcorporativa_ca.html)

<sup>14</sup> Informe de Progrés 2012 [en línia] Disponible a: [http://www.lacaixa.com/deployedfiles/lacaixa.com/Documentos/Informe\\_de\\_Progreso\\_2012\\_CEPB\\_c\\_a.pdf](http://www.lacaixa.com/deployedfiles/lacaixa.com/Documentos/Informe_de_Progreso_2012_CEPB_c_a.pdf)

<sup>15</sup> Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona, una entitat compromesa [en línia] Disponible a: [http://www.lacaixa.com/responsabilidadsocialcorporativa/responsabilidadsocialcorporativa\\_ca.html](http://www.lacaixa.com/responsabilidadsocialcorporativa/responsabilidadsocialcorporativa_ca.html)

<sup>16</sup> Criteria qui som [en línia] Disponible a: [http://www.criteria.com/sobrecaixaholding/quienessomos\\_ca.html](http://www.criteria.com/sobrecaixaholding/quienessomos_ca.html)

A més, “la Caixa” compta amb accions i organismes que permeten desenvolupar l’objectiu principal de l’entitat financera: el compromís social. L’organisme més notori és l’**Obra Social “la Caixa”** que compta amb un pressupost de 500 milions d’euros anuals. D’acord amb dades de l’any 2012 –recollides a la memòria de sostenibilitat<sup>17</sup>–, aquest pressupost es va dividir gestionant 331 milions d’euros a programes socials, 67 milions d’euros a programes de medi ambient i ciència, 69 milions d’euros a programes culturals i 32 milions d’euros a programes educatius i d’investigació. El pla estratègic de l’Obra Social 2010-2016 va revisar la missió, visió, valors i principis d’actuació centrant-ho en: solidaritat, integritat, humanisme i transcendència.

Pel que fa “la Caixa” com a entitat financera en un conjunt, des de la mateixa organització s’esmenta que treballa amb una visió de negoci a llarg termini i que té en compte totes les persones i col·lectius amb els que es relaciona, té el convenciment que des de la seva posició, i sota la guia dels valors de lideratge, confiança, compromís social i RSC, fomentar una actitud sostenible en la seva esfera d’influència<sup>18</sup>.

La política de RSC des de CaixaBank és la coordinació dels valors esmentats juntament amb el bon govern corporatiu per inserir en els seus principals grups d’interès que són: la comunitat, medi ambient, clients, accionistes i treballadors. Aquesta coordinació de valors i accions amb els stakeholders de l’entitat financera, ha dut a l’entitat a la creació del valor compartit, que fa referència al compromís d’actuació sostenible que aporta valor afegit a l’entitat.

El compromís d’actuació sostenible inclou tots els elements de la cadena de valor de CaixaBank, des de la mateixa entitat, es defineixen aquests elements amb els següents<sup>19</sup>:

- Factors econòmics i financers.
- Satisfacció dels clients.
- Creació de valor pels accionistes.
- Necessitats i aspiracions dels treballadors.
- Relació amb els proveïdors i col·laboradors.

---

<sup>17</sup> Memòria de Sostenibilitat Fundació “la Caixa”. [en línia] Disponible: [http://obrasocial.lacaixa.es/deployedfiles/obrasocial/Estaticos/pdf/Informacion\\_corporativa/Memoria\\_Sostenibilidad\\_2011.pdf](http://obrasocial.lacaixa.es/deployedfiles/obrasocial/Estaticos/pdf/Informacion_corporativa/Memoria_Sostenibilidad_2011.pdf)

<sup>18</sup> Caixa d’Estalvis i Pensions de Barcelona, una entitat compromesa [en línia] Disponible a: [http://www.lacaixa.com/responsabilidadsocialcorporativa/responsabilidadsocialcorporativa\\_ca.html](http://www.lacaixa.com/responsabilidadsocialcorporativa/responsabilidadsocialcorporativa_ca.html)

<sup>19</sup> Ídem.

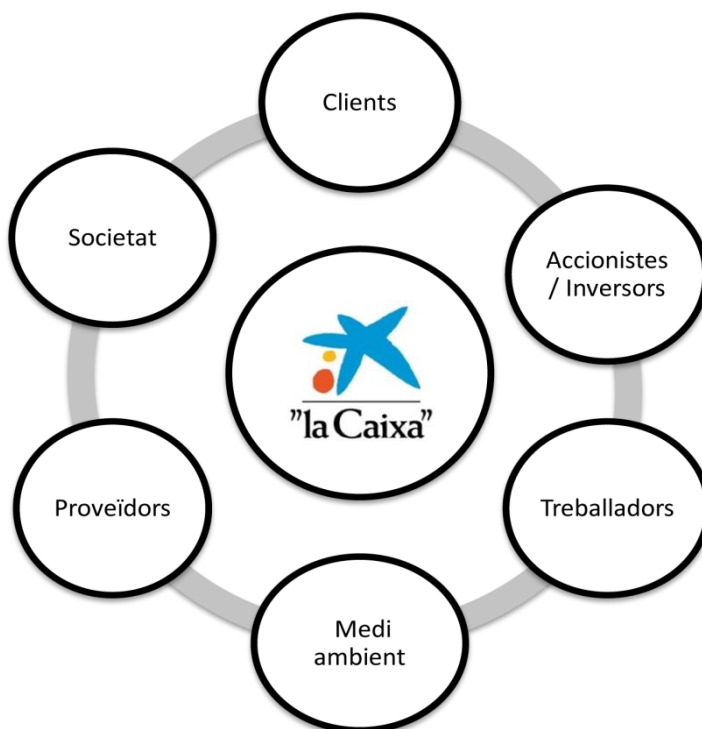


- Responsabilitat envers el medi ambient.
- Els efectes sobre les comunitats i els entorns en els que l'entitat està present.

### 2.7.1. Stakeholders de CaixaBank

A continuació es presenten els principals stakeholders o grups d'interès de CaixaBank:

FIGURA1<sup>20</sup>



D'acord amb el Pla Estratègic 2011-2014, la CaixaBank té com a objectiu servir al client amb el màxim nivell de qualitat. D'aquesta manera, el punt central de l'estratègia és crear valor a llarg termini per tots els seus grups d'interès. A continuació, es detallen els grups d'interès de CaixaBank, d'acord amb l'anàlisi realitzat per compromisorse.com<sup>21</sup> i la informació analitzada de la web corporativa de l'entitat financera i s'exposa, a grans trets, les iniciatives que duu a terme l'entitat financera per cada grup d'interès:

#### — CLIENTS

<sup>20</sup> Figura d'elaboració pròpia realitzada a partir de la revisió documental dels stakeholders de CaixaBank.

<sup>21</sup> La apuesta de CaixaBank por la RSE [en línia] Disponible a: <http://www.compromisorse.com/responsabilidad-social/bancos-cajas-y-seguros/CaixaBank/>

CaixaBank actua a favor dels clients amb tres grans àrees: productes i serveis, servei d'atenció al client i inclusió financera, a més, compta amb l'àrea de relació amb Entitats de Protecció al Consumidor. Aquesta iniciativa té l'objectiu de millorar la satisfacció dels clients. Per dur-la a terme ha nomenat un Director de Qualitat per cada regió de la seva xarxa territorial. CaixaBank també inverteix constantment en tecnologia per tal de posicionar-se en la ment del consumidor com una marca innovadora. Aquest fet, ha dut a CaixaBank a obtenir reconeixements a nivell internacional, com per exemple, el premi atorgat per Global Banking Innovation Awards que va premiar l'any 2013 CaixaBank com el banc més innovador del Món. Un altre premi rebut el mateix any 2013, va ser el de la publicació britànica The Banker que va guardonar CaixaBank amb el premi *Banc de l'any 2013*.

A més, CaixaBank ofereix iniciatives pensades pels seus propis clients, com és el cas de Caixa Capital Risc o IniciatavasEmprendedorXXI.

Des de la vessant de productes i serveis, CaixaBank ofereix els Ecoprèstecs. Aquest servei consisteix en finançament compromès amb el medi ambient, ja sigui per finançar electrodomèstics classificats amb l'etiqueta A o per realitzar reformes a la llar d'eficiència energètica. Amb Dipòsit Solidari, CaixaBank té l'objectiu que els clients puguin col·laborar en un projecte solidari d'una ONG invertint els seus estalvis i sense assumir riscos.

#### — INVERSORS I ACCIONISTES

D'acord amb l'índex DSJI –Dow Jones Sustainability Index–, CaixaBank està dins del top15 de bancs europeus en termes de sostenibilitat a nivell mundial. A més, el model de servei al client està considerat un dels millors de tot Europa. D'aquesta manera, CaixaBank ha assolit nivells de transparència i proximitat amb els seus accionistes gràcies a la informació i l'atenció a l'accionista mitjançant eines pròpies com InverCaixa o VidaCaixa. Aquestes eines gestionen aspectes de rendibilitat, criteris ètics i aspectes de responsabilitat social i solidaritat.

#### — TREBALLADORS

Pel que fa als treballadors propis de l'empresa, CaixaBank ofereix el Projecte Valor i Lideratge Transformador. Aquestes dues iniciatives pròpies, impulsen el lideratge i lavaluació i la millora dels treballadors.

A més, CaixaBank ha obtingut la certificació “B” del EFR –Empresa Familiar i Responsable– i també, el distintiu que atorga el ministeri de sanitat, serveis socials i igualtat.

Finalment, una de les iniciatives més solidaries que involucren als treballadors, és la que s'ha llançat sota el claim "*Hacer sonreír a un niño*". Aquesta iniciativa consisteix en proporcionar l'oportunitat als treballadors de CaixaBank de fer regals al Programa CaixaProinfancia.

#### — MEDI AMBIENT

CaixaBank crea valor centrant el medi ambient com l'aspecte més important de dos serveis propis: ecoprèstecs –explicats anteriorment en l'apartat de clients– i ecofinanciació lligada al sector agrari.

D'acord amb l'informe CDP –*Carbon Disclosure Project*– CaixaBank és a Espanya, la entitat financera líder en la gestió del canvi climàtic. D'aquesta manera, CaixaBank promou serveis i iniciatives respectuoses amb el medi ambient.

Cal destacar el fet que CaixaBank s'ha adherit als Principis Ecuador donant suport a les energies renovables. Una altra iniciativa que duu a terme en el camp del medi ambient és la que es troba compresa dins de MicroBank, on CaixaBank, ofereix els *ecomicrocrèdits* o el programa EcoCaixa, el qual dóna suport a: a) L'agricultura ecològica, b) El Eco-turisme, c) La producció i distribució de productes reciclats o ecològics, d) Les empreses de reciclatge i tractament de residus, e) L'eficiència energètica, f) Les energies renovables, g) La compra de vehicles professionals ecològics, h) Els sistemes de reducció de l'ús del paper o l'energia i i) Els reciclatge i el tractament de residus. Finalment, cal destacar que CaixaBank col·labora activament amb l'Organització No Governamental WWF.

#### — PROVEÏDORS

CaixaBank ofereix un servei propi pels proveïdors en el qual s'inclouen criteris socials i ambientals: <http://proveedores.lacaixa.es/> A més, s'exigeix dins d'aquest portal que tots els proveïdors de CaixaBank actuïn d'acord als 10 principis del Pacte Mundial de les Nacions Unides.

A més, CaixaBank compta amb el servei PromoCaixa que realitza auditories als proveïdors que es troben en els països del tercer món i produeixen exclusivament per l'entitat financera.

La societat és on CaixaBank inverteix un gran pressupost i a més, és la causa social més notòria. El passat any 2013, segons l'anàlisi de Compromiso RSE<sup>22</sup>, CaixaBank va destinar 500 milions d'euros al projecte Obra Social de "la Caixa".

A més, CaixaBank està vinculada amb els objectius del Desenvolupament del Mil·lenni, i també contribueix a reduir la mortalitat infantil mitjançant l'Aliança Empresarial per la Vacunació Infantil (AEVI).

Un altra iniciativa vinculada en la millora de la societat, és la que està lligada al Programa *Incorpora* que fomenta la inserció laboral de les persones amb riscos d'exclusió social. Mitjançant altres iniciatives com per exemple Habitatge Assequible i Lloguer Solidari, facilita l'accés a tenir un habitatge digne a joves, persones grans i famílies amb pocs recursos.

Finalment, cal destacar les iniciatives, que des de CaixaBank, s'estan duent a terme en el camp de la formació financera. L'entitat financera compta amb el pla d'educació financera impulsat per la CNMV i el Banc d'Espanya, l'Espai Eduka que s'inclou dins del programa jove de "la Caixa" LKXA o la RC per empreses. Aquesta última iniciativa compta amb l'Aliança empresarial per la Vacunació Infantil, o la càtedra "la Caixa".

### **2.7.2. Codi Ètic i principis d'actuació de CaixaBank**

El codi ètic és el recull dels principis que comprometen l'entitat financera a pràctiques responsables. Tal i com s'explica en la introducció del document que recull aquests principis –publicat al desembre de 2013–, El Consell d'Administració de CaixaBank, S.A. pretén fer palesos els valors i els principis ètics que inspiren l'actuació i que han de regir l'activitat de tots els treballadors, directius i membres del seu òrgan d'administració<sup>23</sup>.

Així doncs, aquests principis afecten a tot l'equip humà de CaixaBank. D'acord amb el document esmentat, a continuació es presenta una breu descripció de cada un dels diferents principis.

---

<sup>22</sup> La apuesta de CaixaBank por la RSE [en línia] Disponible a:

<http://www.compromisorse.com/responsabilidad-social/bancos-cajas-y-seguros/CaixaBank/>

<sup>23</sup> Codi Ètic i Principis d'Actuació de CaixaBank [en línia] Disponible a:

[http://www.CaixaBank.com/deployedfiles/CaixaBank/Estaticos/PDFs/Info\\_corporativa/CABK\\_Codig\\_o\\_Etico\\_CAT.pdf](http://www.CaixaBank.com/deployedfiles/CaixaBank/Estaticos/PDFs/Info_corporativa/CABK_Codig_o_Etico_CAT.pdf)

- 1. Finalitat amb l'àmbit d'aplicació** El codi és aplicable a tots els treballadors, directius i membres de l'administració i les normes i principis recollits s'han de respectar.
- 2. Valors i principis d'actuació**

L'actuació s'ha de regir d'acord amb els valors corporatius propis:

  - Lideratge: compromís, integritat, professionalitat i treball en equip.
  - Confiança.
  - Compromís social.

CaixaBank regeix la seva actuació per principis i valors ètics: compliment de la normativa vigent, respecte a la integritat, transparència, excel·lència, professionalitat, confidencialitat i RS.

CaixaBank es compromet a promoure que les empreses filials i els proveïdors es regeixin al Codi Ètic.
- 3. El Compliment de les lleis i les normes** Tot l'equip humà de CaixaBank ha de respectar en tot moment les lleis i normes vigents, com per exemple, les recomanacions del Grup d'Acció Financera Internacional –GAFI– en termes de blanqueig de capital i finançament del terrorisme.
- 4. Respecte** Aquest principi fa referència al respecte de les persones, la seva dignitat, els valors, les diferents cultures i el medi ambient d'on opera CaixaBank.
- 5. Integritat i transparència** La integritat i la transparència com a element central per generar valor i confiança en CaixaBank.
- 6. Excel·lència i professionalitat** Aquests valors s'apliquen en el servei als clients, compromís amb els accionistes i en el treball en equip.
- 7. Confidencialitat** Tractar la informació rebuda pels accionistes, clients, proveïdors i treballadors de manera confidencial.
- 8. Responsabilitat Social**

El compromís amb la societat i el medi ambient estan presents en el desenvolupament de l'activitat de l'entitat financera.

CaixaBank comprèn que les empreses han d'integrar els seus propis objectius amb el respecte dels drets humans mitjançant l'adhesió de CaixaBank als Principis del Pacte Mundial de les Nacions Unides.

Pel que fa al respecte amb el medi ambient, CaixaBank està adherida als Principis d'Equador que tracten sobre l'acceptació voluntària del finançament per la gestió social i mediambiental.

### **2.7.3. Política d'actuació en matèria d'anticorrupció de CaixaBank**

CaixaBank està compromesa amb els principis del Pacte Mundial de les Nacions Unides, i per tant, d'acord amb el principi número 10 en contra de la corrupció en totes les seves formes, el Consell d'Administració de l'entitat financera ha aprovat la política d'actuació en matèria d'anticorrupció.

Aquesta política regula les actuacions i indica les que estan prohibides, tant si es duen a terme directament o indirectament, com a través d'una persona interposada. Així doncs, la política d'anticorrupció és aplicable a CaixaBank i a tots els seus treballadors, directius i membres dels òrgans d'administració<sup>24</sup>

El document que recull les característiques d'aquesta política d'actuació –*Política d'actuació de CaixaBank en matèria d'anticorrupció*– defineix els diversos termes que es troben englobats dins del context de la corrupció i a més, detalla els diferents casos en els CaixaBank promou l'anticorrupció: a) Acceptació de regals, b) Concessió de regals, ja siguin a particulars o bé, a autoritats o funcionaris, c) Extorsions, suborns i pagaments de facilitació, d) Tràfic d'influències, e) Relacions amb partits polítics, f) Patrocinis, g) Despeses de viatge i representació, h) Proveïdors de risc, g) Canal de denúncies i h) Donacions i aportacions a fundacions i altres entitats no governamentals. Aquest últim apartat, ressalta l'actuació de l'Obra Social, ja que l'actuació benèfica del grup s'ha de mostrar conforme a les línies d'actuació de “la Caixa”.

### **2.7.4. Iniciatives i aliances de CaixaBank amb altres organitzacions**

CaixaBank participa, tant a nivell nacional com internacional, en diverses aliances i iniciatives per promoure la Responsabilitat Social Corporativa i les bones pràctiques en el sector de la banca. A continuació, és presenten les organitzacions i iniciatives amb les quals CaixaBank és activa:

---

<sup>24</sup> Política d'actuació de CaixaBank en matèria d'anticorrupció [en línia] Disponible a: [http://www.CaixaBank.com/deployedfiles/CaixaBank/Estaticos/PDFs/Info\\_corporativa/CABK\\_Politic\\_a\\_CAT.pdf](http://www.CaixaBank.com/deployedfiles/CaixaBank/Estaticos/PDFs/Info_corporativa/CABK_Politic_a_CAT.pdf)

## — **Pacte Mundial de les Nacions Unides**

Com ja s'ha comentat anteriorment, CaixaBank s'ha adherit al Pacte Mundial de les Nacions Unides respectant i difonent els 10 principis establerts. Des de l'any 2012 i durant un període quatre anys, CaixaBank ocuparà la presidència de la Xarxa Espanyola del Pacte Mundial, que comportarà l'àmpliament del seu compromís de difusió i implantació dels principis entre les empreses i institucions espanyoles<sup>25</sup>.

## — **Principis d'Equador**

CaixaBank ha signat els Principis d'Equador amb l'objectiu de comprometre's a gestionar els riscos socials i mediambientals mitjançant els 10 principis establerts en aquest pacte<sup>26</sup>.

## — **Carbon Disclosure Project**

El CDP és una organització sense ànim de lucre que té com a objectiu reduir les emissions de diòxid de carboni a l'atmosfera per tal de millorar l'efecte hivernacle. A més, també vetlla per l'ús sostenible de l'aigua. Amb el signament i el suport donat a CDP, CaixaBank, és compromet a actuar de manera responsable amb el medi ambient i a compartir públicament la informació ambiental.

## — **Women's Empowerment Principles**

Women's Empowerment Principles és una iniciativa de l'ONU Dones i el Pacte Mundial de les Nacions Unides, que a l'any 2013 CaixaBank es va adherir.

Amb aquesta signatura, l'entitat financera assumeix el compromís públic d'alinear les seves polítiques per fer avançar la igualtat entre els gèneres<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> Responsabilitat Corporativa. El nostre model. Iniciatives i aliances [en línia] Disponible a: [http://www.CaixaBank.com/responsabilidadcorporativa/modelofinanzasresponsables/iniciativasyalianzas\\_ca.html](http://www.CaixaBank.com/responsabilidadcorporativa/modelofinanzasresponsables/iniciativasyalianzas_ca.html)

<sup>26</sup> The Equator Principles. June 2013. [en línia] Disponible a: [http://www.equator-principles.com/resources/equator\\_principles\\_III.pdf](http://www.equator-principles.com/resources/equator_principles_III.pdf)

<sup>27</sup> Responsabilitat Corporativa. El nostre model. Iniciatives i aliances [en línia] Disponible a: [http://www.CaixaBank.com/responsabilidadcorporativa/modelofinanzasresponsables/iniciativasyalianzas\\_ca.html](http://www.CaixaBank.com/responsabilidadcorporativa/modelofinanzasresponsables/iniciativasyalianzas_ca.html)

### — **Global Reporting Initiative**

El GRI és una organització sense ànim de lucre que té per objectiu impulsar l'elaboració de memòries de sostenibilitat en tot tipus d'organitzacions mitjançant la creació d'un marc propi per l'elaboració d'aquestes memòries<sup>28</sup>. Així doncs, d'acord amb GRI, CaixaBank elabora l'Informe Corporatiu Integrat.

### — **Pla Nacional d'Educació**

L'entitat financera CaixaBank està adherida al pla Nacional d'Educació Financera que promou el Banc d'Espanya i la CNMV –Comissió Nacional del Mercat de Valors– amb l'objectiu de millorar i educar en matèria financera la població.

### — **Principis d'inversió responsable de les Nacions Unides – UNPRI**

VidaCaixa –companyia integrant de CaixaBank dedicada a les assegurances de vida i plans de pensió– s'ha adherit als principis d'inversió socialment responsable promoguts per les Nacions Unides i els ha adoptat de guia en les seves actuacions.

### — **Directrius de l'OECD per a empreses internacionals**

Des de *The Organization for Economic Co-operation and Development* es promou la millora de l'economia i els mitjans de les persones arreu del món<sup>29</sup>. CaixaBank segueix les guies de l'OECD amb l'objectiu de fomentar conductes empresarials responsables i sostenibles.

### — **The Conference Board**

CaixaBank participa en aquesta associació empresarial de recerca, que té com a missió compartir amb les organitzacions mundials líders els coneixements pràctics que aquestes necessiten per tal de millorar la seva actuació i de servir millor la societat<sup>30</sup>.

---

<sup>28</sup> Lloc web oficial Global reporting [en línia] Disponible a:  
<https://www.globalreporting.org/languages/spanish/Pages/default.aspx>

<sup>29</sup> Lloc web oficial The Organisation for Economic Co-operation and Development [en línia]  
Disponible a: <http://www.oecd.org/about/>



## — Iniciativa RSE-PYME

L'entitat financera CaixaBank col·labora amb l'ICO –*Instituto de Crédito Oficial*– i la Xarxa Espanyola del Pacte Mundial en la promoció i difusió de la Responsabilitat Social Corporativa a les PIMEs de l'estat espanyol.

### 2.7.5. Obra social “la Caixa”

L'Obra Social “la Caixa” està centrada en afavorir les condicions de les persones amb risc d'exclusió social i des de la mateixa entitat financera és considerada com l'Ànima de “la Caixa”.

Tal i com s'ha esmentat anteriorment, des de l'origen de “la Caixa” sempre ha tingut un alt component social i ha estat vinculada a afavorir la comunitat en la que està envoltada. Actualment, CaixaBank destina 500 milions d'euros anuals als projectes i accions de l'Obra Social.

Pel que fa la missió i la visió de l'Obra Social ho trobem definit en la Memòria de Sostenibilitat de la Fundació “la Caixa”, anteriorment esmentada.

La missió de l'Obra Social es defineix com el fet de: *“Contribuir al progrés de les persones i la societat amb especial incidència als col·lectius més vulnerables, ja sigui mitjançant programes propis, aliances estratègiques o col·laboracions amb tercers. Amb un àmbit preferent d'actuació en el territori espanyol, i amb una visió global i coherent del entorn internacional. Tot això, orientat a uns objectius de transformació social i sostenible i generant oportunitats per les persones”*.

Referent la visió de l'Obra Social “la Caixa”: *“en coherència amb els valor fundacionals de la Caixa d'Estalvis i el seu compromís social, l'Obra Social es proposa ser una entitat financera de referència a escala internacional, compromesa amb els drets humans, la pau, la justícia i la dignitat de les persones”*.

A continuació, s'exposen els principis d'actuació de l'Obra Social “la Caixa”<sup>31</sup>. Aquests principis es troben agrupats amb set grans grups: l'eficiència, ja sigui en la professionalitat o

---

<sup>30</sup> Responsabilitat Corporativa. El nostre model. Iniciatives i aliances [en línia] Disponible a: [http://www.CaixaBank.com/responsabilidadcorporativa/modelofinanzasresponsables/iniciativasalianzas\\_ca.html](http://www.CaixaBank.com/responsabilidadcorporativa/modelofinanzasresponsables/iniciativasalianzas_ca.html)

<sup>31</sup> Obra Social “la Caixa”. Informació Corporativa [en línia] Disponible a: [http://obrasocial.lacaixa.es/informacioncorporativa/misionyvalores\\_ca.html](http://obrasocial.lacaixa.es/informacioncorporativa/misionyvalores_ca.html)

en la creativitat, la reflexió i la capacitat d'aprenentatge a partir dels resultats, la proximitat i la sensibilitat, l'anticipació i innovació, la flexibilitat i adaptabilitat a les noves situacions, la cultura d'aliances i finalment, la independència entesa com a neutralitat i lligada al pluralisme. Pel que fa a les línies d'actuació de l'Obra Social, les trobem delimitades en el període 2010-2016 i són les següents<sup>32</sup>:

- Prioritzar l'acció social.
- Mantenir l'activitat cultural a tot el territori.
- Mantenir les activitats educatives adreçades a la inclusió social i la prevenció.
- Ampliar la xarxa CaixaForum amb noves ciutats com Girno, Saragossa i Sevilla.
- Contribuir al coneixement i millora mediambiental.
- Donar suport a la investigació en ciències de la vida i de la salut, i en ciències socials i humanitats.
- Potenciar la divulgació científica i tecnològica a través de CosmoCaixa.
- Aprofundir en els aspectes metodològics i els sistemes de mesura de resultats.

Les accions prioritàries de l'Obra Social són la promoció dels llocs de treball, l'aprofitament i creació de noves oportunitats laborals i el foment a l'emprenedoria<sup>33</sup>.

L'Obra Social de “la Caixa” està organitzat en 4 gran àrees: 1) Programes socials, 2) Programes educatius, 3) Programes de ciència, investigació i medi ambient i 4) Programes culturals.

Dins de cada àrea, es duen a terme diferents accions i programes que a continuació es presenten a grans trets. Pel que fa als Programes socials, trobem que les principals accions que l'Obra Social realitza són les següents: a) Habitatge assequible i lloguer solidari, b) Lluita contra la pobresa infantil, c) Integració Labora, Incorpora i Reincorpora, d) Gent 3.0, e) Atenció integral a persones amb malalties avançades, f) Àrea internacional, g) Emprenedoria social, h) Intervenció Comunitària Intercultural, i) Voluntariat i finalment, j) Programa d'Ajudes a Projectes d'Iniciatives Socials.

---

<sup>32</sup> Obra Social “la Caixa”. Informació Corporativa [en línia] Disponible a:

[http://obrasocial.lacaixa.es/informacioncorporativa/misionyvalores\\_ca.html](http://obrasocial.lacaixa.es/informacioncorporativa/misionyvalores_ca.html)

<sup>33</sup> Última publicació de l'Informe Anual Obra Social “la Caixa” 2012 [en línia] Disponible a:

[http://obrasocial.lacaixa.es/deployedfiles/obrasocial/Estaticos/pdf/Informacion\\_corporativa/informe\\_anual\\_2012\\_es.pdf](http://obrasocial.lacaixa.es/deployedfiles/obrasocial/Estaticos/pdf/Informacion_corporativa/informe_anual_2012_es.pdf)

Referent a l'àrea de Programes educatius trobem dos accions importants a destacar, per una banda a) eduCaixa, i per l'altra b) Les beques. En el camp de la ciència, cal destacar l'àrea de Programes de ciència, investigació i medi ambient, la qual està centrada en tres àmbits: a) La investigació, b) El medi ambient i c) La Ciència en Societat. Finalment, dins dels programes culturals, trobem a) Les Aliances culturals, b) Les exposicions, c) La música i d) CaixaForum.

### 3. Marc teòric

El marc teòric es presenta en tres grans apartats. El primer apartat, *El Concepte Responsabilitat Social Corporativa*, explica a què fa referència aquest terme i exposa diferents aportacions de varis autors sobre aquest tema. L'objectiu és delimitar l'àmbit que comprèn la RSC i proporcionar una definició que expliqui a què fa referència quan en aquest estudi parlem de RSC. També s'ha cregut convenient contrastar les diferències entre la diferent nomenclatura de la Responsabilitat Social. Dins d'aquest apartat es presenta la Responsabilitat Social aplicada en el sector de la banca, ja que en aquest estudi de cas s'analitza una entitat financera.

En el segon apartat anomenat *Els stakeholders* es mostra una revisió de la teoria sobre aquest concepte, ja que per parlar de RSC cal comentar i revisar els grups d'interès, que són la raó de ser de la Responsabilitat Social. Seguit dels stakeholders es presenten *Les generacions de consumidors* –el tercer i últim punt del marc teòric– per tal de delimitar les característiques i trets de les diferents generacions seguint una referència teòrica.

#### 3.1. El Concepte Responsabilitat Social Corporativa

La Responsabilitat Social Corporativa és un concepte que en els últims anys s'ha desenvolupat i ha assolit major importància dins del món empresarial. A causa de la preocupació de la societat per les pràctiques que duen a terme les organitzacions, aquestes s'han vist impulsades a adoptar estratègies de comunicació responsable. Lluny de ser una moda passatgera o una eina pròpia de les accions de màrqueting, la Responsabilitat Social és un element essencial de l'empresa i ha d'arribar a formar part del seu propi ADN (González 2009: 7).

El terme Responsabilitat Social corporativa es pot trobar formulat de diverses maneres:

- Responsabilitat Social de l'Empresa.
- Responsabilitat Social de les Organitzacions.
- Responsabilitat Social Corporativa.
- Responsabilitat Social Empresarial.

Ricardo Fernández García matisa les diferències entre les diferents terminologies del concepte Responsabilitat Social. Tot seguit s'exposen les definicions de l'autor (Fernández 2009: 19) en els termes Responsabilitat social (RS), Responsabilitat Social de l'empresa (RSE) i Responsabilitat Social Corporativa (RSC).

Així doncs, d'acord amb la teoria de l'autor esmentat, s'entén per **Responsabilitat Social** *“el compromís que tenen tots els ciutadans, les institucions, públiques i privades, i les organitzacions socials en general, per contribuir al augment del benestar de la societat local i global”*.

La **Responsabilitat Social de l'empresa o empresarial** (RSE) ha de ser entesa com *“una actitud que adopta l'empresa cap als seus negocis i que es reflexa en la incorporació voluntària en la seva gestió de les preocupacions i expectatives dels diferents grups d'interès amb una visió a llarg termini”*.

La **Responsabilitat Social Corporativa** (RSC) *“és una extensió de la responsabilitat social de l'empresa per incorporar a les agències governamentals i a altres organitzacions, que tinguin un clar interès en mostrar com realitzen la seva feina”*.

Tal i com podem veure en les tres definicions, apareixen lleugers matisos que diferencien els termes, no obstant existeix un vincle entre aquests conceptes i al llarg de l'estudi utilitzarem Responsabilitat Social de les Organitzacions i Responsabilitat Social Corporativa indistintament, ja que les organitzacions no diferencien explícitament les accions que incorporen agències governamentals. Així doncs, en aquest estudi s'entén que **la Responsabilitat Social Corporativa o de les Organitzacions és l'actitud que adopten les organitzacions per millorar la gestió empresarial i contribuir al desenvolupament de la societat, millorant, alhora, la imatge projectada als grups d'interès. Aquesta política empresarial es duu a terme amb l'ajut d'organismes governamentals i altres tipus d'organitzacions, incloent les que són sense ànim de lucre.**

Un cop tenim delimitada la nomenclatura de Responsabilitat Social Corporativa o de les Organitzacions, podem analitzar els diferents punts clau sobre els que gira aquesta política empresarial. A continuació es presenta una matriu amb els punts que l'autor De Geus (Alfaro, Olcese, Rodríguez, 2008: 15-30) anomena *“Els 5 fonaments de l'empresa renovable i sostenible”* a partir de l'anàlisi realitzat per aquest autor a 27 empreses i organitzacions.

<b>1. Obertura i sensibilitat cap a l'entorn.</b>	La societat està demanant que l'empresa col·labori en un procés de canvi positiu. Les empreses han d'obrir-se a l'entorn i mantenir-se en un diàleg autèntic amb els diferents grups d'interès o Stakeholders.
<b>2. Sentit de comunitat.</b>	Visió compartida que uneixi als integrants. Valors compartits. Els valors de les empreses han de ser compatibles amb els de tots els seus integrants.
<b>3. Capacitat innovadora</b>	La innovació ha d'anar lligada a la creació de valor per beneficiar als stakeholders i a l'empresa mateixa.
<b>4. Consideració del llarg termini</b>	S'ha de tenir en compte què guanya l'empresa i en què es beneficia l'entorn.
<b>5. Creació de valor</b>	Preocupació mediambiental. Col·laboració amb organitzacions socials. Desenvolupament i adaptació de tecnologies sostenibles. Contribuir a millorar la situació actual de pobresa i desigualtat.

Tal i com es mostra en la Matriu<sub>1</sub>, les polítiques de Responsabilitat Social giren entorn 5 grans conceptes. En primer lloc, dur a terme accions de Responsabilitat Social amb l'objectiu que l'organització accepti un compromís amb la societat i els seus grups d'interès. Així doncs, cal que aquest vincle entre empresa–societat–stakeholders creï valor i alhora es esdevingui beneficiari a llarg termini per aquests tres grups.

A més, les polítiques de RSC s'han de veure vinculades íntegrament a la direcció i gestió de l'empresa, d'aquesta manera es pot crear valor a partir d'aquest vincle entre empresa–societat–stakeholders. La RSC afegeix una altra capa a la gestió de l'empresa, que modifica les existents, ja que si no les modifiqués només seria un element d'estètica i si les substituís seria pura retòrica (González 2009: 44).

Retornant a la delimitació de l'autor De Geus, el compromís de les organitzacions amb la societat ha de venir de la mà de la innovació tecnològica i del sentit de comunitat. Les

<sup>34</sup> Matriu d'elaboració pròpia a partir de la teoria exposada en (Alfaro, Olcese, Rodríguez, 2008: 15-30)

organitzacions han d'implicar-se amb la societat per millorar el bé comú i el bé propi de l'organització. Per aquest motiu, la consideració a llarg termini és un dels factors clau, ja que ambdós han de sortir guanyant. A més, totes aquestes polítiques socialment responsables, venen donades per exigències de la societat i dels grups d'interès. Una organització està al servei de la societat i dels stakeholders, i per tant, es veu influenciada pel que aquesta societat li demana. Actualment, ens trobem en un moment en què la societat està malmesa i les organitzacions tenen un poder fonamental. A més, la mateixa població exigeix que les empreses actuïn per solucionar o millorar problemes d'injustícia social, pobresa i desigualtat.

No obstant, cal inserir en les 4 dimensions de la Responsabilitat Social Corporativa que Carroll i Buchholtz van desenvolupar l'any 2000.

D'acord amb aquests autors, existeixen quatre grans dimensions segons el tipus de responsabilitat que comporten les polítiques de RSC. (Navarro. 2012:73)

1. Filantropia: el que desitgen alguns stakeholders de l'organització.
2. Ètica: el que és esperat per alguns stakeholders de l'organització.
3. Legal: el que és requerit per alguns stakeholders de l'organització.
4. Econòmica: el que es desitja per la societat de l'organització.

De la mà dels autors De Geus i Carroll i Buchholtz ens trobem en el que ens determina els punts clau de la Responsabilitat Social Corporativa. Per una banda, trobem que necessitem que les organitzacions es comprometin en 4 grans àrees: filantropia, ètica, legalitat i economia. A més, aquest compromís ha d'anar lligat amb els "*Els 5 fonaments de l'empresa responsable i sostenible*" de l'autor De Geus per tal d'aconseguir que l'organització que decideixi endinsar-se en les polítiques socialment responsables, ho pugui dur a terme, assolint un equilibri entre el benefici social i el benefici propi.

Així doncs, si ens trobem davant d'una empresa i volem identificar si és socialment responsable o no, la fundació ÉTNOR –*ética de los negocios y las organizaciones*– proposa diferents aspectes que han de ser considerats. A continuació comentem aquests punts ja que esdevenen els criteris més habituals per valorar l'actuació responsable d'una organització (Navarro, 2012: 74).

#### — **Respecte i foment dels drets humans.**

En aquest aspecte s'inclou la no discriminació per raó de sexe, raça o religió i la relació amb els països que incompleixen la declaració dels drets humans.

— **Condicions laborals.**

Aquest punt avarca tots els temes de seguretat i higiene en el lloc de treball i els programes de formació i desenvolupament dels treballadors.

— **Processos de producció i venda.**

Aquest aspecte fa referència al control de les polítiques de subcontractació i la qualitat dels productes i dels serveis.

— **Relació amb el medi ambient.**

Aquest punt es centra en la creació d'una política definida i pública davant la conservació, protecció i millora del medi ambient.

— **Política informativa.**

L'objectiu principal d'aquest punt és el control de la transparència en les decisions directives i en les auditories ètiques.

— **Conseqüències pel tercer món.**

Aquest punt fa referència al tipus de relació entre l'organització i els països en vies de desenvolupament.

— **Contribució a la pau.**

Aquest aspecte té com a objectiu el control de la fabricació, transport i venda d'armes.

— **Relacions amb el sistema administratiu.**

En aquest punt, l'element central és la transparència i el control administratiu per evitar suborns, blanqueig de diners i finançament a partits polítics.

— **Contribució al desenvolupament local i regional.**

En aquest apartat l'aspecte central és la relació amb les ajudes a obres socials, la contribució en les organitzacions i finalment, les estructures de la societat civil.

— **Participació en els processos d'educació, cultura i art.**

En aquest punt s'inclouen totes les accions relacionades amb els programes de formació i integració de joventut i la recuperació de tradicions, entre d'altres iniciatives culturals.

Cal tenir en compte que una actuació socialment responsable afavoreix a l'organització. La Responsabilitat Social afecta positivament a la rendibilitat final de l'empresa i té relació amb una visió de negoci que mira a llarg termini, i que incorpora en la presa de decisions valors com l'ètica, la transparència i la responsabilitat cap a la societat (Agüero, Carbonell,



Martínez, 2006:54). A més, arrel de la Responsabilitat Social Corporativa ha sorgit el desenvolupament de la comunicació responsable.

La comunicació és un exercici inherent a la RSC. D'aquesta manera una empresa solament és responsable si comunica a la societat els impactes generats a través de la seva activitat, posant en pràctica l'exercici de la transparència i posant un valor en les actuacions de les organitzacions en aquesta matèria (González 2009: 20).

Així doncs, el pla de comunicació d'una organització hauria de considerar i planificar el fet de donar a conèixer als diferents grups d'interès, les accions responsables que s'estan duent a terme. Per tant, el pla de comunicació s'hauria de centrar en a) Donar a conèixer la contribució de la organització a la millora de la societat, b) Fer que les persones que formen part de l'empresa es sentin orgulloses de formar-ne part, c) Projectar la imatge desitjada davant el seus públics amb l'objectiu de guanyar credibilitat, donant resposta a les demandes dels grups d'interès i d) Tenir una bona reputació aconseguint una millora de la imatge (González 2009: 34).

En aquest cas, la comunicació és primordial perquè els grups d'interès i la societat coneguin el que l'organització duu a terme i així crear un valor afegit respecte la competència, o fins i tot, trobar un nou nínxol de mercat. Cal tenir en compte que la comunicació no és un afegit a la Responsabilitat Social Corporativa, sinó una part inseparable d'ella. La RSC exigeix un intens esforç de transparència, relacions amb els stakeholders i *reporting* social, que es tradueix en un esforç tant o més intens de comunicació. (González 2009: 65).

Així doncs, el que la mateixa organització ha d'assolir mitjançant la RSC és crear valor pels seus grups d'interès. Tal i com s'explica a *Los Nuevos desafíos de la RSC* l'ús de termes com la transparència, el compromís o el desenvolupament sostenible, i per descomptat, la difusió de la pròpia expressió Responsabilitat Social, poden interpretar-se com la emissió de senyals positives per part de l'empresa. Aquestes senyals, canalitzades a través dels mitjans de comunicació contribueixen a la formació de l'opinió pública i les expectatives dels grups d'interès. (Ortiz Vicente, Cordero García 2007: 36)

### **3.1.1. La RSC en el sector de la banca**

La banca ètica és un model de negoci que ha experimentat un auge en els últims anys degut al context de crisi financera i a la desconfiança de la població envers aquest sector. Així doncs,

les banques per tal de mostrar-se més properes al consumidor i oferir un servei més diferenciat, han optat per incorporar en el seu *core business* tècniques de Responsabilitat Social Corporativa. Tanmateix, la denominació que s'utilitza per parlar d'una banca socialment responsable és banca sostenible, banca solidària, banca neta entre d'altres. Tot i així, aquestes denominacions no deixen de fer referència a pràctiques de RSC. D'acord amb els resultats de l'estudi publicat l'any 2012 per Barcelona activa juntament amb l'Ajuntament de Barcelona<sup>35</sup>, s'exposen els punts que tenen en comú les diferents banques que s'han posicionat com banca ètica.

En primer lloc, una banca ètica és la banca lligada a pràctiques de RSC i proporciona transparència a l'hora d'informar sobre les seves inversions. A més, aquestes inversions estan basades en principis ètics, com per exemple, la igualtat d'oportunitats, el medi ambient o el desenvolupament sostenible. No obstant, el fet d'estar vinculat a causes socials, compromet a la banca a publicar els resultats dels diferents projectes amb els que s'involucra per tal de poder garantir la transparència i la credibilitat.

Així doncs, l'estudi de Barcelona activa i l'Ajuntament de Barcelona, afirma que la clau de l'èxit de la banca responsable recau en el fet de connectar directament amb una part important de la ciutadania, que principalment està descontenta pel model convencional de banca. A més, l'estudi proporciona dades representatives, com és el cas que la banca ètica va augmentar els 54% els seus dipòsits durant l'any 2011.

El nou model sostenible de banca, s'ha anat consolidant amb el sorgiment de noves banques, com és el cas de Triodos Bank. Aquesta banca actua a nivell europeu i només finança projectes vinculats amb el compromís amb la societat. No obstant, les banques tradicionals com per exemple BBVA o CaixaBank són exemples de serveis projectats a les tendències de RSC.

D'acord amb l'estudi realitzat per la Universitat de Cantàbria l'any 2011<sup>36</sup>, les causes que han dut al sector bancari a endinsar-se i adoptar tècniques de RSC són la globalització, la desregulació, la desintermediació, la innovació financera i l'aparició de noves tecnologies que

---

<sup>35</sup> Cápsula de tendencia sectorial: Banca y finanzas. [en línia] Disponible a: [http://w27.bcn.cat/porta22/images/es/Barcelona\\_treball\\_Capsula\\_sectorial\\_Banca\\_y\\_finanzas\\_noviembre2012\\_es\\_tcm24-22846.pdf](http://w27.bcn.cat/porta22/images/es/Barcelona_treball_Capsula_sectorial_Banca_y_finanzas_noviembre2012_es_tcm24-22846.pdf)

<sup>36</sup> Estudio de la imagen de Responsabilidad Social Corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros. [en línia] Disponible a: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/36868/2de5.APRcap2.pdf?sequence=3>

han modificat el sistema de banca establert, provocant l'homogeneïtzació del servei que proporcionen les diferents entitats financeres del sector. Com a conseqüència d'aquest fet, els consumidors no perceben les diferències substancials dels diversos serveis i productes que se'ls ofereix en aquest sector.

El mateix estudi exposa que en l'àmbit de l'estat espanyol, "la Caixa", Caja Madrid i la Fundació Santander són les organitzacions que més volum d'inversió han destinat a l'acció social.

D'acord amb un estudi publicat per la Universitat d'Alcalá de Henares<sup>37</sup>, les dues direccions principals per les que la RSC en el sector de la banca està enfocat és el següent:

1. RSC en la gestió interna de la banca.

Aquesta pràctica està centrada en dur a terme millores i programes de reciclatge, millora del rendiment energètic, entre d'altres activitats. Així doncs, les pràctiques més comunes dins d'aquesta línia d'actuació són la utilització de paper reciclat en la totalitat dels documents de la banca, patrocini d'activitats culturals, educatives o donacions caritatives, millora dels recursos humans o fins i tot, sistemes d'estalvi energètic dins de les pròpies centrals.

2. Integració de pràctiques de RSC dins de la inversió en mercats financers.

Aquesta pràctica es centra en la incorporació de productes d'estalvi com per exemple, fons de inversió socialment responsables, dipòsits ètics o productes de crèdit que tenen en compte l'impacte social i mediambiental de l'activitat a finançar. Els principals exemples que proporciona l'estudi de la Universitat de Alcalá de Henares, són El Banc Santander, BBVA i "la Caixa".

---

<sup>37</sup>La Responsabilidad Social Corporativa, una orientación emergente en la gestión de las entidades bancarias españolas. [en línia] Disponible a: <file:///C:/Users/Marta/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialCorporativaRSC-2232692.pdf>

Pel que fa al context del sector bancari, es distingeixen 5 detonants que s'han de tenir en compte, ja que han afectat directament al rol de la banca ètica en el sector financer actual:

MATRIU2<sup>38</sup>

<b>Consumidor bancari</b>	Exigent amb el nivell de serveis i amb cultura financera.
<b>Canvis en els productes financers</b>	La desintermediació financera transformada en intermediació per serveis basada en comissions ha provocat que les entitats financeres busquin nous marges de beneficis mitjançant el cobrament de comissions als clients.
<b>Noves tecnologies</b>	Incrementació de la vinculació del sector bancari amb les noves tecnologies.
<b>Nous productes bancaris</b>	Assegurances, viatges, assessorament immobiliari, etc.
<b>Responsabilitat Social Corporativa</b>	Major preocupació de la responsabilitat social de les entitats financeres. Especialment incrementat a partir de la crisi econòmica al 2007.

Actualment a Espanya trobem diferents banques que han optat per enfoc socialment responsable. D'acord amb la revista Finanzas<sup>39</sup>, els bancs més notoris que duen a terme polítiques de RSC són els següents:

### **BBVA**

El BBVA compta amb un canal propi de donacions per suportar diferents causes solidàries i emergències humanitàries. Aquesta plataforma va ser llançada l'any 2012 amb l'objectiu de poder recollir diners per finançar projectes locals, ja sigui a nivell estatal o en països amb vies de desenvolupament. La plataforma, compta aproximadament amb una trentena de causes actives i una seixantena de Organitzacions No Governamentals inscrites, com per exemple, Càritas o la Creu Roja.

<sup>38</sup> Matriu d'elaboració propia mitjançant la teoria de (Pérez 2013, 17-18).

<sup>39</sup> La RSC contra la crisis [en línia] Disponible a: <http://www.finanzas.com/noticias/nueva-banca/20130528/contra-crisis-2337361.html>

## **Banco Santander**

Aquest banc centra el *core business* en establir un compromís lligat amb el món universitari mitjançant el que es coneix com Santander Universidades. L'objectiu d'aquesta proposta és destinar 600 milions d'euros durant el període comprès entre 2011 i 2015 per finançar projectes universitaris amb la finalitat de millorar l'educació, la investigació i l'emprenedoria.

A més, Banc Santander també està centrat en promoure i col·laborar amb el tercer sector amb iniciatives vinculades a les diferents comunitats i també en proporcionar actuacions pel control i millora del medi ambient.

## **ING Direct**

ING Direct destaca per orientar la seva línia de RSC cap a l'educació de la infància. L'any 2005 ING Direct va esdevenir col·laborador oficial d'UNICEF. Una de les principals iniciatives que promou l'entitat financera a nivell intern, és que cada treballador de ING Direct, pot donar un 1€ al mes del seu sou a la fundació. A més, juntament amb l'equip intern de l'entitat, han col·laborat amb l'escolarització de diversos infants de països com Zàmbia, Etiòpia, Índia o Brasil.

ING Direct també estableix col·laboracions amb el banc d'aliments amb la proposta anomenada "Operación Kilo".

## **CaixaBank**

D'acord amb la revista Finanzas, "la Caixa" és la banca amb més notorietat pel que fa a l'actuació de RSC. L'Obra Social de "la Caixa", finança programes d'ajuda als més perjudicats mitjançant la construcció d'habitatge per a persones amb pocs recursos econòmics, promou la creació de nous llocs de treball i ofereix beques per incentivar la inserció laboral de col·lectius discapacitats o ex presoners.

L'any 2008 la Universitat de Cantabria va elaborar un estudi centrat en la RSC i les entitats financeres més importants d'Espanya<sup>40</sup>. Aquest estudi analitzava 6 entitats, entre elles, caixes d'estalvis i bancs, en termes d'inversió en Responsabilitat Social i a més, esposava què

---

<sup>40</sup> Estudio de la imagen de Responsabilidad Social Corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros. [en línia] Disponible a: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/36868/2de5.APRcap2.pdf?sequence=3>

entenia cada banca per RSC. Tot seguit es mostren els resultats d'aquest estudi (*dades de l'any 2008*):

<b>Banco Santander</b>	126 (milions €)	El compromís continu de comportar-se de forma correcta i responsable, contribuint al desenvolupament econòmic, millorant la qualitat de vida dels treballadors i la societat.
<b>BBVA</b>	55 (milions €)	Compromís d'aportar el màxim valor possible i equilibrat als grups d'interès directes i al conjunt de tota l'empresa.
<b>Caja Madrid</b>	245,5 (milions €)	Es la integració en la política, estratègia i gestió ordinària de la organització en temes mediambientals i socials, tenint en compte l'impacte de la seva activitat en tots els grups d'interès.
<b>La Caixa</b>	500 (milions €)	Actuar d'acord amb els nostres valors corporatius de confiança, compromís social i qualitat.
<b>Caja Cantabria</b>	10,27 (milions €)	Compromís social de l'entitat en el seu àmbit geogràfic. La RSC ha de ser un exercici de compromís de l'empresa amb la societat a la que s'encerta.
<b>Caja Navarra</b>	50,25 (milions €)	Banca Cívica, transparència i participació. Assumpció voluntària de l'empresa per les preocupacions socials, econòmiques i de govern dels grups d'interès i el diàleg amb ells.

### 3.2. Els stakeholders

Els stakeholders són els grups d'interès que té cada organització. Aquest concepte sorgeix a partir de la crítica a la teoria de Milton Friedman exposava a l'any 1962. Aquesta teoria sostenia que la única Responsabilitat Social que una organització tenia era amb els seus propietaris. Així doncs, a mesura que la societat va avançar també ho va fer el concepte stakeholders. L'any 1984 R. Edward Freeman ampliava el concepte stakeholder proposat l'any 1962 i donava la primera definició de stakeholders, considerant que eren qualsevol grup o individu que pogués afectar o ser afectat per la realització d'una organització (García Sánchez, 2008: 99).

Més endavant, el concepte ha anat augmentant de magnitud, de manera que actualment entenem que els grups d'interès es troben al *microentorn* i al *macroentorn* de l'organització.

Navarro delimita el concepte stakeholders definint-lo com **les persones o grups que presenten interessos legítims en aspectes substancials de l'activitat de l'empresa. Així doncs, els stakeholders requereixen l'atenció cap als interessos legítims de tots els grups d'interès i l'establiment de polítiques generals que facilitin la integració i la presa de decisions.** (Navarro. 2012: 98).

Per a Prado, Ogliastri, Flores i Pratt, la situació actual de les organitzacions s'ha produït a causa de les fortes pressions que les empreses reben per part dels diferents grups d'interès perquè contribueixin a millorar el desenvolupament social i mediambiental. Per una banda, existeix una creixent demanda perquè les empreses acullin certificacions i estàndards tècnics. En aquest cas, els consumidors són més exigents i les organitzacions, la societat civil i els mitjans de comunicació exerceixen cada cop més influència en l'opinió pública. D'altra banda, els governs estan desenvolupant normatives més rigoroses i cada cop més inversors prefereixen companyies amb estratègies de sostenibilitat clarament definides (Agüero, Carbonell, Martínez, 2006:41-42).

Així doncs, coexisteixen dos realitats que ahora s'estan pressionant entre elles: les organitzacions i el govern. A mesura que la societat demana organitzacions més responsables, i aquestes organitzacions responen amb polítiques i accions de RSC, el govern també desenvolupa elements de gestió de la Responsabilitat Social i produeix noves normatives. D'aquesta manera, ambdós s'exigeixen a ser més responsables socialment i a contribuir més en la societat.

En el Volum 2 de l'organització *Accountability*, s'exposen els beneficis principals de tenir una bona relació amb els stakeholders. Aquests beneficis queden resumits amb els següents punts<sup>41</sup>:

- Facilitar una millor gestió del risc i de la reputació.
- Permetre que les empreses aprenguin dels seus stakeholders per tal de general millors productes i processos.
- Desenvolupar la confiança entre una empresa i els seus grups d'interès.
- Possibilitar la compressió del context complex dels negocis, incloent el desenvolupament de mercats i la identificació de noves oportunitats estratègiques.

---

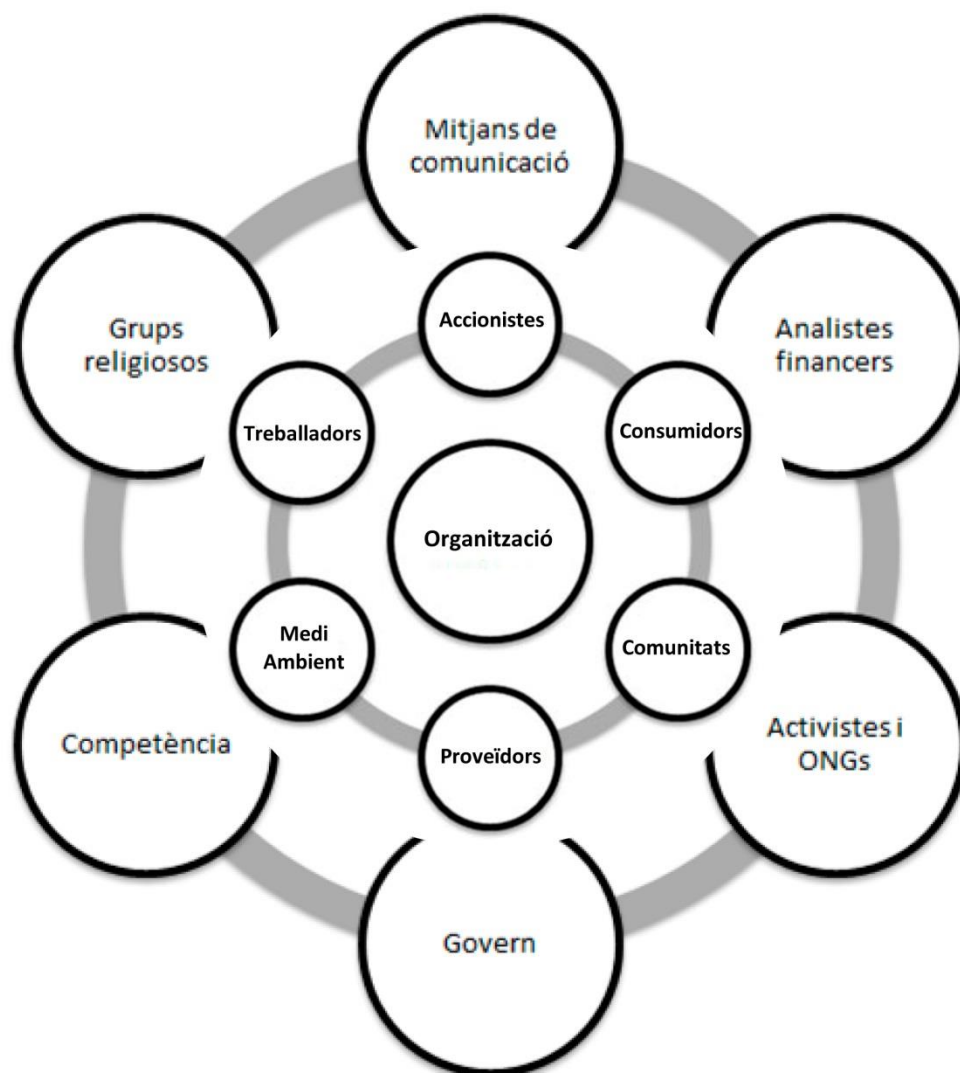
<sup>41</sup> Volumen 2. El compromiso con los stakeholders. Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés. [en línia] Disponible a: <http://www.accountability.org/images/content/2/0/204.pdf>

- Informar, educar i influenciar als stakeholders i a l'entorn empresarial per millorar els seus processos en la presa de decisions que afectin a les companyies i a la societat.
- Conduir a un desenvolupament social més equitatiu i sostenible al proporcionar una oportunitat de participar en els processos de presa de decisió.
- Permetre la combinació de recursos –coneixement, persones, diners i tecnologia– que resolgui els problemes i assoleixi els objectius que les organitzacions no puguin aconseguir de manera independent.

No obstant, cal tenir en compte que les pràctiques de Responsabilitat Social Corporativa estan molt ben valorades per la societat. L'autor Friedman, comenta que existeixen altres beneficis afegits de la Responsabilitat Social: les activitats de caritat, en alguns casos, poden contribuir a que l'empresa generi benefici. Pot ser que la empresa que necessiti millorar la seva reputació en la comunitat, que vulgui tenir uns treballadors motivats perquè cuidin del negoci i es sacrifiquin per ell. Pot donar-se el cas que el mitjà més efectiu per promoure aquest tipus d'ambient sigui el de brindar el suport caritatiu a la comunitat local (Agüero, Carbonell, Martínez, 2006:55)

A continuació es mostra –tenint en compte la teoria de Navarro– de manera gràfica, els diferents grups d'interès o stakeholders que estan relacionats amb les organitzacions, i que per tant, han influït a crear o consolidar polítiques de RSC.





Tal i com es pot veure en la MATRIU2, distingim diversos grups d'interès agrupats en dos estadis. El primer estadi, són els grups d'interès que tenen una relació directa amb l'organització. Dins d'aquest grup trobem; el treballadors, els consumidors, la comunitat, els proveïdors, els consumidors i els accionistes.

Pel que fa al segon estadi de stakeholders, trobem els que tenen una relació indirecta amb l'organització. Cal comentar que aquesta matriu varia en cada cas i s'ajusta a cada organització en concret. Així doncs, al segon estadi trobem el Govern, la competència, els activistes i ONGs, els analistes financers, els grups religiosos i els mitjans de comunicació.

<sup>42</sup> Matriu d'elaboració pròpia a partir e la teoria exposada en (Navarro, 2012: Capítol 2)

A continuació s'exposa per cada grup d'interès l'aportació d'aquests a la companyia (Ortiz Vicente, Cordero García 2007: 47). a) Els treballadors aporten habilitats i coneixements, b) Els accionistes aporten capital, c) Els sindicats aporten interlocució, relació i vincles de treball, d) El Medi ambient és la font de recursos naturals, e) El Govern és l'òrgan que regeix el marc institucional, les lleis i les regulacions, f) Les comunitats són les que operen amb l'activitat de l'organització, g) Els proveïdors són els que aporten les matèries primes, la tecnologia i les xarxes, h) Els clients són els que doten a l'organització de reputació i finalment, i) L'organització és el centre i peça clau d'aquesta xarxa de stakeholders.

### **3.3. Les generacions de consumidors**

El terme generació considera que tots els individus que en formen part es veuen profundament influenciats pels temps en els que es desenvolupen: la música, les pel·lícules, la política i els successos històrics del moment. Els membres d'una generació comparteixen les experiències culturals, política i econòmiques principals. Tenen experiències i valors similars. (Kotler, 2006: 251)

#### **— Generació Silenciosa**

Nascuts entre el 1925 i el 1945.

Es caracteritza per ser una generació conformistes confiats que valoren la estabilitat, tenen famílies nombroses i participen en activitats socials. (Kotler, 2006: 252)

#### **— Generació Baby Boomers**

Nascuts entre el 1946 i 1964.

El baby boom que va seguir la Segona Guerra Mundial ha anomenat a les persones nascudes en aquest període baby boomers. Aquests es dediquen a diferents tipus d'activitats i s'han anat segmentant amb el temps, des de "yuppies" (professionals urbans), "yummies" (mares joves amb ascens), "dinks" (parelles sense fills i amb doble d'ingressos), entre d'altres (Kotler, Armstrong, 2003: 125).

Són una generació de grans compradors, motivats pel valor i la causa malgrat l'hedonisme i la indulgència. . (Kotler, 2006: 252)

### — **Generació X**

Nascuts entre 1965 i 1977.

El baby boom va ser seguit per una escassetat de naixements que va crear una altra generació nascuda entre el 1965 i el 1976.

Els membres de la Generació X, estan definits tant per les experiències compartides com per la seva edat. Es caracteritzen per l'augment en la proporció de divorcis i el fet que un gran nombre de dones van ingressar a la força laboral. A més, són considerats cíncics, grans consumidors de mitjans de comunicació i individualistes.

La Generació X és escèptica i desconfia dels pronunciaments frívols de l'èxit fàcil. També tenen preocupacions culturals. Els interessa el medi ambient i responen favorablement a les empreses socialment responsables. Valoren l'experiència, són cautelosos i busquen una millor qualitat de vida i estan interessats en el seu treball. (Kotler, Armstrong, 2003: 125)

### — **Generació Y**

Nascuts entre 1977 i el 1994.

Aquesta generació correspon als fills dels baby boomers i es caracteritza per ser la primera en créixer rodejada de mitjans digitals, com per exemple, càmeres digitals. Utilitzen els *gadgets* per entretenir-se. A més, han crescut amb Internet i la connexió de les tecnologies a la xarxa. A l'estar rodejats constantment de tecnologia, estan acostumats a la forta presència de tecnologia.

També són representats com a persones nervioses i d'estil urbà, més idealistes que la Generació X.

La Generació Y es descriu per una generació de persones intel·ligents, despertes i objectives. Tenen interès per la tendència ecològiques o verda i senten afinitat per les causes nobles. (Kotler, Armstrong, 2003: 125-126)

## 4. Metodologia

### 4.1. Justificació dels criteris metodològics

Un cop s'ha realitzat la contextualització i la revisió teòrica mitjançant fonts documentals, es procedeix a la investigació pràctica. D'acord a les característiques i limitacions d'aquest estudi, el més convenient ha estat descartar la investigació quantitativa, ja que la manca de mitjans per dur a terme aquest estudi, ha provocat la selecció de la investigació qualitativa.

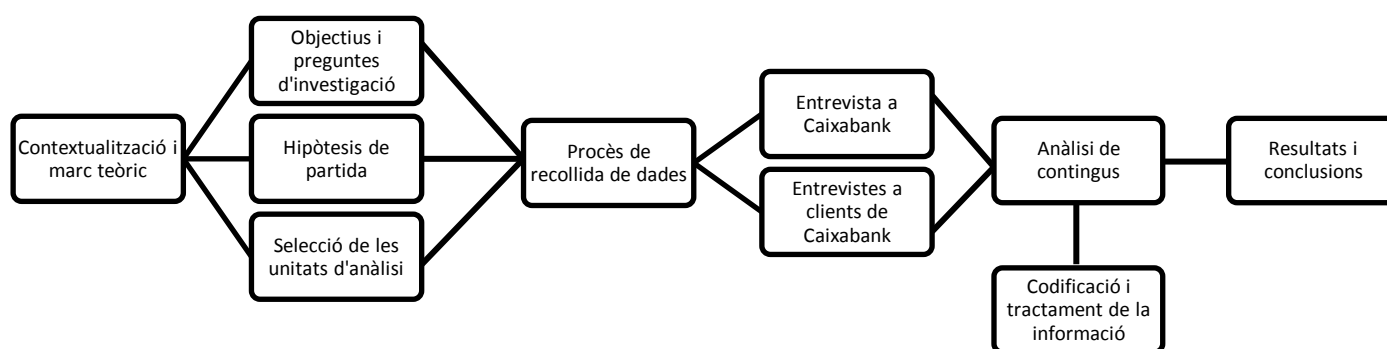
La investigació quantitativa requereix temps i una inversió monetària. Així doncs, l'opció més adequada per aquest estudi de cas és la investigació qualitativa, ja que presenta diversos avantatges, com és la profunditat de la informació i l'enfoc holístic.

Dins de la investigació qualitativa, podem trobar diferents tècniques, la que més s'adequa als objectius del present estudi, és l'entrevista semi-estructurada en profunditat. La decisió d'utilitzar aquesta tècnica recau en el fet que s'ha contactat amb la gerent de la Responsabilitat Social Corporativa de CaixaBank, i donat que és una professional i l'estudi es centra en una organització en concret, queda descartada l'opció de realitzar dinàmiques de grup. Els *focus group* són adequats per conèixer terminologia de consumidors, realitzar tests de productes, pre-test o post-test, però no per conèixer i descobrir les opinions de professionals. Així doncs, per aquests motius, la tècnica metodològica més adient, i per tant, la que s'ha utilitzat, és l'entrevista.

En el cas dels clients de Caixabank, s'han estructurat per generacions mitjançant la teoria exposada en el marc teòric –la classificació Kotler–. En aquest cas també el més adient respecte l'objecte d'estudi, ha estat realitzar entrevistes semi-estructurades –de manera breu–, als clients de Caixabank. Concretament els clients que s'han entrevistat són de l'oficina 3019, situada a la plaça de la Sagrada Família de Barcelona. S'ha escollit aquesta oficina de “la Caixa” degut que és una zona força transitada amb diferents tipologia de clients, així doncs, aquest fet ha permès agilitzar el contacte amb els diferents clients de CaixaBank residents a Barcelona.

## 4.2. Procés metodològic

Per tal de poder realitzar l'estudi de cas de la manera més empírica possible s'ha dissenyat un procés metodològic que comprèn des de la revisió de fonts documentals –contextualització i marc teòric– al plantejament de l'objecte d'estudi mitjançant els objectius, les preguntes d'investigació i les hipòtesis de partida. A més, també s'ha tingut en compte la selecció de les unitats d'anàlisi, que en aquest cas han estat l'entitat financera CaixaBank. Tot seguit el procés metodològic dissenyat dona pas al procés de recollida de dades. En aquest cas, tal i com s'ha justificat ens els criteris metodològics, s'ha realitzat dos tipus d'entrevistes: a) Entrevista semi-estructurada en profunditat a l'entitat financera i b) Entrevistes als clients de CaixaBank agrupats per generacions. Un cop recollida la informació, el procés metodològic proposat planteja l'anàlisi dels continguts. En aquest pas és creu convenient realitzar una codificació i tractament de la informació que s'ha realitzat mitjançant uns ítems proposats d'acord a l'objecte d'estudi i les hipòtesis. Finalment el procés metodològic dissenyat per aquest estudi de cas proposa esmentar els resultats i les conclusions amb la corresponent validació de les hipòtesis.



## 4.3. Fitxa tècnica de la investigació

S'ha realitzat una entrevista en profunditat a l'entitat financera, en aquest cas, CaixaBank i a 8 consumidors de CaixaBank distribuïts per generacions, d'acord a la teoria exposada per Kotler i Amstrong descrita en el marc teòric.

*El guió i la transcripció de les entrevistes realitzades es pot consultar en l'ANNEX, en els apartats A), B) C) i D).*

Metodologia de la investigació	Estudi de cas
Àmbit d'investigació	RSC i entitats financeres
Informació a recollir	Qualitativa
Tècnica de recollida d'informació	Anàlisi documental Entrevista en profunditat Entrevista
Metodologia anàlisi de la informació	Anàlisi descriptiu i anàlisi temàtic
Estudi de Cas	<b>CaixaBank</b> Entrevista a Olga Durich Lalana, responsable de la RSC de CaixaBank  <b>Consumidors de CaixaBank agrupats per generacions</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generació Silenciosa</li> <li>- Generació Baby Boomer</li> <li>- Generació X</li> <li>- Generació Y</li> </ul>

Consumidors de CaixaBank per generacions	Edats (any 2014)	Nombre d'entrevistes	Localització
Generació Silenciosa	60 a 89 anys	2	Oficina 3019 "la Caixa"
Generació Baby Boomer	50 a 68 anys	2	Oficina 3019 "la Caixa"
Generació X	37 a 49 anys	2	Oficina 3019 "la Caixa"
Generació Y	20 a 37 anys	2	Oficina 3019 "la Caixa"

#### **4.4. Codificació de la informació**

A continuació es mostren els ítems desenvolupats per la realització de les entrevistes i que posteriorment, permetran la codificació de les entrevistes:

1. La importància de la RSC com a filosofia d'empresa
  - 1.1. Els incís de RSC en “la Caixa”
  - 1.2. La situació actual de RSC de Caixabank
2. Les raons de CaixaBank per dur a terme accions de Responsabilitat Social
  - 2.1. La RSC de CaixaBank en relació amb altres entitats financeres
3. Els stakeholders de CaixaBank i les estratègies per arribar-hi
4. La RSC i els clients de Caixabank
  - 4.1. La relació entre els clients de CaixaBank i l'Obra Social
5. Les tendències de futur de les polítiques de Responsabilitat Social de Caixabank

## 5. Treball de camp

En aquest apartat es presenten els resultats de les entrevistes realitzades en aquest estudi de cas. S'han realitzat dos tipus d'entrevistes:

- a) Entrevista en profunditat a la persona responsable de la Responsabilitat Social Corporativa de CaixaBank, en aquest cas, l'Olga Durich Lalana;
- b) i en segon lloc, s'han realitzat vuit entrevistes a clients de “la Caixa” de l'oficina 3019, ubicada a la plaça de la Sagrada Família a la ciutat de Barcelona.

Les entrevistes van ser realitzades a partir del guió prèviament desenvolupat, involucrant els temes claus presents en l'objecte d'estudi, que es van adaptar als diferents tipus d'entrevistes realitzades.

### 5.1. Anàlisi descriptiu

En primer lloc, en l'anàlisi descriptiu comentarem l'entrevista en profunditat realitzada a la responsable de la RSC de Caixabank, Olga Durich. Posteriorment, s'esmentaran les entrevistes realitzades als clients de CaixaBank agrupats per generacions.

L'entrevista realitzada a l'Olga Durich es va iniciar amb l'origen de les pràctiques de Responsabilitat Social de “la Caixa”. En aquest cas, l'entrevistada va comentar les paraules del fundador de “la Caixa” –Francesc Moragas–, on deixava clar que la finalitat principal de l'entitat financera era social i orientada al desenvolupament econòmic del territori.

En el moment en que es va fundar “la Caixa”, principis del segle XX, no s'utilitzava el terme Responsabilitat Social, però tot i així, trobem aquesta voluntat des dels inicis de “la Caixa”. Actualment, 100 anys després, l'entrevistada va comentar les paraules de l'actual president –Isidre Fainé–, les quals destaquen la voluntat de CaixaBank per estar compromesos amb la societat.

Un altre aspecte rellevant en l'entrevista, ha estat la diferenciació entre la RSC empresarial i l'Obra Social de “la Caixa”. Pel que fa en la Responsabilitat Social Corporativa de CaixaBank, l'entrevistada comentava que engloba tots els àmbits d'actuació de l'empresa, tenint en compte els clients, els productes, els serveis, la política de recursos humans i tots els grups d'interès. També va fer referència al codi ètic desenvolupat per CaixaBank o els 10



principis del pacte mundial de les Nacions Unides, en els quals l'entitat financera s'ha compromès a seguir i complir. A més, també va comentar diferents productes bancaris vinculats a la RSC de CaixaBank, com per exemple, els ecoprèstecs o el servei de microbank.

Pel que fa als motius que duen a CaixaBank a realitzar practiques o accions de Responsabilitat Social, l'entrevistada comentava que principalment és per convicció, ja que “la Caixa”, es va crear amb l'ànim de solucionar problemes reals de la societat del moment. En l'actualitat, l'Olga Durich comentava que des de CaixaBank, consideren que l'única manera de perdurar amb el temps i de fidelitzar els seus clients, és escolant i oferint resposta als problemes dels diferents grups d'interès.

En el moment en que es va plantejar el tema de les entitats financeres competidores, l'entrevistada, va assegurar que des de “la Caixa” no s'ha tingut la pressió d'incrementar les pràctiques de responsabilitat social, però si les comunicatives. És a dir, CaixaBank, s'ha trobat en la situació que altres entitats comuniquen projectes filantròpics que recentment han començat a desenvolupar, i en canvi, “la Caixa” té una llarga trajectòria en aquest tipus d'accions i projectes. Així doncs, CaixaBank, ha vist la necessitat d'incrementar la comunicació de les diferents pràctiques de Responsabilitat Social que estan duent a terme. No obstant, l'entitat financera considera que aquesta comunicació hauria de venir des de les organitzacions amb les quals col·laboren i no tant des de dins de CaixaBank, ja que l'entitat porta en el seu ADN la voluntat de contribuir en la societat. A més, cal destacar les paraules de l'Olga Durich, quan comentava que des de CaixaBank, consideren que la RSC és un dels seus valors afegits.

En comentar els grups d'interès de CaixaBank, l'entrevistada anomenava que els principals stakeholders de l'entitat financera són els clients, els treballadors, els accionistes, la societat, els mitjans de comunicació, els analistes financers i de sostenibilitat i, finalment, els proveïdors. En aquest punt de l'entrevista cal destacar que el clients són el grup d'interès clau, ja que tal i com anunciava l'Olga Durich, *“sempre posem els clients per davant, sense clients no hi ha entitat”*.

Pel que fa al tipus de consumidor interessat en l'ètica empresarial de l'entitat financera, l'entrevistada comentava que Caixabank, considera que tots els seus clients o consumidors estan interessants en les pràctiques responsables que duen a terme. Tot i així, són conscients

que la imatge del sector banquer està malmesa, i que hi ha hagut una pèrdua de la reputació. No obstant, CaixaBank aposta per potenciar els termes ètics i avançar amb les tècniques d'anticorrupció. Així doncs, la tendència que seguirà CaixaBank ens els propers anys estarà vinculada amb la transparència, l'ètica i la inclusió financera.

Les entrevistes realitzades als clients de CaixaBank agrupats per generacions, han mostrat que en general, tots els individus entrevistats es mostren interessants en les polítiques de RSC de les organitzacions. No obstant, en el cas de l'Obra Social de "la Caixa", han mostrat tenir una idea molt bàsica del tipus d'accions que realitza, i en cap cas coneixien la dada que destina més de 500 milions d'euros anuals. Un cop aquesta dada se'ls ha esmentat, tots els individus l'han valorat positivament.

Un altre aspecte rellevant és el fet que els individus entrevistats mostren un grau elevat de satisfacció amb l'entitat financera, especialment, amb el tracte que se'ls ofereix des de les oficines. També valoren molt positivament el gran nombre d'oficines i caixers que hi ha arreu de la ciutat de Barcelona i a Catalunya en general.

## **5.2. Anàlisi de continguts**

L'anàlisi temàtic consta de la reinterpretació de les entrevistes dutes a terme a partir dels ítems elaborats pel correcte desenvolupament de l'entrevista.

Així doncs, en aquest apartat es presenta l'anàlisi agrupat per blocs temàtics d'acord a la codificació de l'entrevista presentada en la metodologia.

### ***1. La importància de la RSC com a filosofia d'empresa***

La Responsabilitat Social Corporativa en una empresa és la gestió responsable en tots els seus àmbits d'actuació, ja sigui de quina manera es ven als clients, la qualitat dels productes i serveis que s'ofereixen, o fins i tot, que els processos de producció i distribució garanteixin la màxima transparència. A més, la RSC també engloba els Recursos Humans i els grups d'interès, i de quina manera s'actua amb aquests stakeholders.

La Responsabilitat Social ha de vetllar per garantir la igualtat, la no discriminació, la diversitat i el desenvolupament de la societat i aquest fet, s'ha de cuidar de cara al treballador.

A més, la RSC beneficia positivament a l'organització mitjançant diferenciació, pot aconseguir fidelització de clients i provocar que el mateixos clients es converteixin en prescriptors de la pròpia empresa. Des de CaixaBank, es considera que la RSC és un element de diferenciació, ja que aporta una millor consideració pels grups d'interès de l'entitat. A més, proporciona sostenibilitat en el temps i un increment de la reputació. Així doncs, tal i com comentava l'Olga Durich, la ètica empresarial acaba tenint un impacte en el compte de resultats, bé perquè els clients continuen amb l'organització, és a dir, es fidelitzen, o bé, perquè actuen de prescriptors de la mateixa entitat.

### **1.1. Els inicis de RSC en “la Caixa”**

El terme RSC és força actual, però la voluntat de dur a terme millores per la societat és un factor intern des de la creació de “la Caixa”. Aquesta entitat financera va començar de manera local, establint-se a Barcelona a principis del segle XX, i volent resoldre problemes del seu entorn, que en aquell moment no es cobrien. Les declaracions del fundador, Francesc Moragas, quan va es va crear “la Caixa” –tal i com comentava l'Olga Durich–, van ser les següents: *“hemos creado una entidad con una clara finalidad social, orientada a evitar la exclusión financiera y con una voluntad de compromiso y desarrollo socioeconómico del territorio”*.

Així doncs, tal i com podem veure en les paraules de Moragas “la Caixa” va néixer per solucionar l'exclusió financera, amb l'objectiu de millorar el desenvolupament socioeconòmic de la Barcelona del moment. En el context històric en que es va fundar “la Caixa”, les institucions públiques no cobrien les necessitats bàsiques en cas d'atur, viudetat o orfandat. Aquest fet va ser la raó de ser de “la Caixa”. Per tant, es pot considerar que des de el naixement de “la Caixa” sempre hi ha hagut la voluntat de contribuir en la societat i donar cobertura a la manca de serveis.

### **1.2. La situació actual de RSC de CaixaBank**

Actualment, 100 anys després de la fundació de “la Caixa”, l'actual president, Isidre Fainé, va declarar que *“CaixaBank es hoy el primer banco de España porque hemos sido fieles a nuestros valores. Es un banco con alma, comprometido con el Servicio, la Calidad y la*

*Sociedad*”. Així doncs, podem veure com les paraules inicials del fundador, Moragas, encara estan vigents en l’actualitat i a més, són els pilars fonamentals de l’entitat financera.

La Responsabilitat Social Corporativa de “la Caixa”, no es limita a l’Obra Social, sinó que avarca l’entitat de manera global. Tal i com comentava l’Olga Durich, des de CaixaBank es vetlla perquè totes les pràctiques de l’entitat incorporin la gestió responsable seguint el triple àmbit de la RSC: ètica de bon govern, política social i de recursos humans, i responsabilitat mediambiental. Seguint aquests tres pilars, CaixaBank intenta veure l’impacte que tenen les pràctiques de RSC de l’entitat financera. En les principals accions que duen a terme trobem el codi ètic que CaixaBank ha desenvolupat internament. Aquest codi ètic d’actuació ha esdevingut la llei interna de compliment obligat de l’entitat financera, i a més, compta amb una política d’anticorrupció que engloba tota una sèrie de pràctiques que CaixaBank no farà com a entitat financera. Aquestes pràctiques van des de temes de subvencions o patrocinis a partits polítics o mecenatges a empreses que no siguin ètiques. També inclou conflictes d’interès entre les relacions dels treballadors amb els familiars, o els treballadors entre ells, ja que CaixaBank compta amb un canal ètic intern amb el qual els treballadors poden comunicar males pràctiques que han vist de manera confidencial. A més, també hi ha normatives internes de bon govern, amb les quals es tracta la comercialització i els contractes de productes. És a dir, com s’han de redactar les clàusules perquè siguin de clara comprensió pel client, acompanyat de protocol intern per vendre els productes adequats als clients adequats. CaixaBank compta amb un comitè de transparència per garantir el correcte funcionament de les normatives ètiques.

L’entitat financera està adherida a diverses iniciatives mundials de bones pràctiques de RSC. Una d’elles és el pacte mundial de les Nacions Unides, que té 10 principis en temes com per exemple, laboral, mediambiental o la lluita contra la corrupció. CaixaBank també està adherida als Principis d’Equador que són uns principis mundials pels bancs o entitats financeres.

Pel que fa en l’àmbit social, la política de Recursos Humans compta amb una sèrie de polítiques per afavorir la diversitat, la no discriminació, la igualtat entre homes i dones. A més, ofereix programes de formació i de desenvolupament del personal.

En aquest àmbit, l’Olga Durich ressaltava la iniciativa *Incorpora* de l’Obra Social. *Incorpora* és un programa que es treballa conjuntament amb entitats o Organitzacions No Governamentals, centres de l’entitat i l’Obra Social per intentar aconseguir que persones que estan amb risc d’exclusió laboral –joves, immigrants, expressos o persones amb alguna incapacitat– puguin ser contractats per les empreses clients de CaixaBank. Cal destacar la

dada que comentava l'entrevistada, que aquest programa ha creat més de 100.000 llocs de treball des de l'any 2007. No obstant, mitjançant l'Obra Social, CaixaBank contribueix amb altres causes, com per exemple, la pobresa infantil, a més, compta amb més de 3.000 treballadors que són voluntaris dels programes de l'Obra Social. L'entrevistada també destacava que CaixaBank, ofereix a les persones que no poden accedir a un habitatge, un lloguer solidari que es tracta d'un lloguer de màxim 150 €.

Una altra acció a destacar és *Microbank*. Aquesta acció consisteix en un microcrèdits que compten amb una doble finalitat, per una banda, reduir la inclusió financera. És a dir, aquests microcrèdits els sol·liciten persones que no podrien arribar a sol·licitar un crèdit convencional perquè no tenen la capacitat financera. D'altra banda, *Microbank* té l'objectiu de potenciar l'emprenedoria mitjançant petits préstecs per col·lectius de màxim 3 persones que volen desenvolupar un negoci.

En l'àmbit mediambiental, una de les principals accions de CaixaBank són els ecopréstecs, que consisteix en préstecs per reformes de la llar o per cotxes elèctrics o híbrids, o electrodomèstics eficients. L'entrevistada declarava que des de CaixaBank s'intenta crear productes bancaris que afavoreixin el finançament de productes que són menys perjudicials pel mediambient.

## *2. Les raons de CaixaBank per dur a terme accions de Responsabilitat Social*

D'acord amb el testimoni de l'Olga Durich, el principal motiu pel qual CaixaBank esta duent a terme pràctiques de RSC és per convicció, ja que des de els orígens, "la Caixa" ha tingut aquest ànim de contribuir en la societat.

A més, l'entrevistada comentava que també tenen consciència, que com a entitat financera, no són un element aïllat de la societat, sinó que en formen part, i com a conseqüència han de contribuir-hi.

Així doncs, d'acord amb l'Olga Durich, CaixaBank el que vol és donar solucions reals a problemes reals, i a més, mantenir els lligams amb la societat i amb la resta dels seus grups d'interès.

Un altre motiu que comentava l'entrevistada, és la repercussió que els aporta la voluntat de contribuir en la societat, ja que s'ha convertit en el tret diferenciador respecte la resta d'entitats financeres.

### *2.1. La RSC de CaixaBank en relació amb altres entitats financeres*

El fet que CaixaBank està molt involucrada en causes socials, des de dins l'entitat, es considera com la diferència competitiva del banc davant la resta de companyies del sector. Així doncs, han fet de la seva política de RSC la seva diferenciació, obtenint una millor consideració pels grups d'interès, sostenibilitat i una valoració positiva a nivell de reputació.

L'Olga Durich, a l'entrevista realitzada, comentava el fet que des de CaixaBank han notat la pressió de comunicar més les pràctiques i accions socials que estan duent a terme. L'entitat s'ha trobat en situacions, com per exemple, en els programes d'emprenedoria que no ho comunicaven, perquè en el moment en que va començar, no era una tendència de les entitats financeres, no obstant, actualment el suport a l'emprenedoria és una de les accions més habituals ens els bancs. Així doncs, CaixaBank ha vist la necessitat de comunicar i fer saber que han estat pioners en aquest camp i que porten anys d'experiència obtenint resultats positius que contribueixen favorablement a la societat.

Un altre aspecte que comentava l'entrevistada és el fet que l'Obra Social existeix gairebé des de que es va crear "la Caixa" ja que sempre ha estat present la voluntat de compromís amb el desenvolupament del territori i d'evitar l'exclusió financera. Així doncs, l'entrevistada afirmava que CaixaBank no ha tingut pressió per part dels competidors d'incrementar les pràctiques de RSC. No obstant, l'entitat financera ha notat la pressió de donar a conèixer aquestes pràctiques, o d'incrementar-ne la comunicació. Des de dins "la Caixa" es donava com evident el fet d'actuar de manera responsable, i no es considerava un fet que s'havia de comunicar, sinó, que es tenia com un aspecte manifest. Tot i així, el valor de la comunicació ha impulsat que es comuniquin dades i es faci saber el dia a dia de l'entitat financera. No obstant, l'entrevistada considera que les persones que més es relacionen amb el dia a dia de CaixaBank –treballadors, clients–, estan assabentats de les pràctiques diàries de l'empresa.

Un exemple rellevant que comentava l'Olga Durich en el camp de la comunicació, és el fet de comunicar davant d'altres entitats que realitzen accions similars, com pot ser accions en contra de l'exclusió social, que CaixaBank és l'entitat que obté els resultats més positius. En aquest cas, el nombre de llocs de treball que crea CaixaBank és superior al de les entitats financeres competidores que realitzen accions d'aquest tipus. Per tant, s'ha detectat la necessitat d'impulsar la política de comunicació, especialment en el cas de l'Obra Social, amb

l'objectiu que les associacions que en reben diners, ho comuniquin i facin saber quina entitat financera hi ha darrere dels seus projectes.

### *3. Els stakeholders de CaixaBank i les estratègies per arribar-hi*

Els principals grups d'interès de CaixaBank, per ordre de més important a menys, són: clients, treballadors i accionistes.

Pel que fa als clients, són el principal stakeholder de CaixaBank, sense clients no hi ha entitat. Com a dada rellevant, l'Olga Durich comentava que compten amb més de 13 milions de clients, és a dir, 1 de cada 4 espanyol és client de "la Caixa".

Per tal de poder valorar la satisfacció dels clients es realitza –als mateixos clients– 200.000 enquestes anuals amb l'objectiu que valorin el servei i la qualitat de CaixaBank. A més, d'aquesta valoració en depèn la retribució anual dels treballadors de l'entitat. Pels clients de banca privada, també existeix una enquesta de satisfacció per tal de veure les expectatives, la satisfacció i la valoració de CaixaBank.

Un altre grup d'interès és el treballador o empleat. Tal i com comentava l'Olga Durich, els treballadors han d'estar motivats i ben tractats, perquè sense treballador, tampoc hi ha entitat. Així doncs, en aquest cas, es fa una enquesta biennal en que els mateixos treballadors valoren tots els aspectes vinculats amb CaixaBank. A més, els treballadors compten amb diversos canals de diàleg: suggeriments, consulta i *Innova*. Aquest últim es tracta d'una plataforma per la innovació. En aquesta plataforma, el treballador pot proposar idees de qualsevol tipus que pugin millorar l'entitat.

Els accionistes són un altre grup d'interès de CaixaBank, degut a que confien en els seus diners perquè l'entitat els hi doni un valor. Pel que fa l'accionista, se'l cuida oferint-li un tracte personal a l'oficina de l'accionista. A més, a un nombre representatiu d'accionistes també se'ls fa arribar una enquesta anual de satisfacció per tal de poder conèixer les expectatives que tenen amb l'entitat.

El següent grup d'interès que destaca l'Olga Durich en l'entrevista realitzada, és la societat. En aquest cas s'actua atenent les necessitats mitjançant programes del banc i intentant reactivar l'economia amb el finançament de productes pensats per aquesta millora. L'objectiu és donar resposta a una sèrie de problemes actuals que hi ha a la societat i que no poden ser obviats. A més, des de l'Obra Social es lluita en contra la pobresa i les necessitats bàsiques, entre d'altres causes.

Un cop comentats els principals grups d'interès de CaixaBank, l'Olga Durich va anomenar altres grups d'interès importants per l'entitat, com són els mitjans de comunicació, els analistes, tant financers com de sostenibilitat, i finalment, els proveïdors.

En aquest últim grup que és els proveïdors, CaixaBank ofereix un portal propi perquè es puguin registrar i assabentar de les certificacions que s'exigeixen alhora de valorar els futurs proveïdors de l'entitat. Així doncs, si un proveïdor té més certificacions socials i ambientals, es valorarà més positivament davant un proveïdor que no està tant compromès. D'aquesta manera, els proveïdors garanteixen que seguiran una política de RSC vinculada a la de CaixaBank.

#### *4. La RSC i els clients de CaixaBank*

Pel que fa la relació entre la Responsabilitat Social i CaixaBank, des de dins l'entitat i d'acord amb l'entrevista realitzada a la responsable de la RSC de la mateixa entitat, l'Olga Durich, afirmava que volen considerar que tots els seus clients estan interessats en l'ètica empresarial del banc. Tal i com comentava l'entrevistada, el comportament deshonest en el món de la banca ha malmès la imatge del sector en general. CaixaBank realitza rànquings de reputació i s'han adonat que l'ètica està esdevenint un tema molt important pels clients. Així doncs, dins del pla estratègic –que està estructurat en deu línies d'actuació–, un apartat està centrat en recuperar o millorar la reputació perduda pel sector banquer en general, i en el cas de CaixaBank, a seguir treballant i potenciant la banca ètica i responsable. Degut al fet que CaixaBank ha tingut les iniciatives i programes de banca ètica incorporades al pla estratègic, s'ha avançat en termes d'anticorrupció. A més, la iniciativa del canal ètic –on els treballadors de CaixaBank poden denunciar pràctiques poc ètiques que puguin observar– ha permès una millora en aquest aspecte ja que es tracta amb confidencialitat. Així doncs, CaixaBank aposta



per anar cap a una ètica el més avançada possible i que els clients de l'entitat n'estiguin assabentats i ho puguin percebre així.

A continuació els clients de CaixaBank d'acord a les entrevistes realitzades presenten les següents característiques:

	Generació Silenciosa	Generació Baby Boomer	Generació X	Generació Y
<b>Anys (aprox.) essent clients de “la Caixa”</b>	- Aquesta generació afirma ser de “la Caixa” des de tota la vida.	- Aquesta generació afirma ser de “la Caixa” des de que té diners, des de sempre.	- Aquesta generació afirma ser client de “la Caixa” des de sempre.	- Entre 20 i 25 anys aproximadament.
<b>Motiu pel qual són clients de “la Caixa”</b>	- Gran nombre d’oficines i caixers. - Considerat el banc més comú a Barcelona.	- Gran nombre d’oficines i caixers. - Considerat el banc de Catalunya i amb més solidesa - “la Caixa” considerada com el banc familiar.	- Herència familiar. - Familiars propers treballen a “la Caixa”. - Considerat el banc de confiança. - Gran nombre d’oficines i caixers.	- Herència familiar. - Gran nombre d’oficines i caixers.
<b>Satisfacció</b>	- Nivell alt de satisfacció i cap queixa a objectar.	- Nivell alt de satisfacció i cap queixa a objectar.	- Nivell alt de satisfacció degut al bon tracte ofert per part de l’entitat.	- Opinió dividida entre: a) Nivell mitjà de satisfacció degut a problemes ocasionats a partir d’una gestió. b) Nivell alt de satisfacció degut al bon tracte ofert per part de l’entitat.

<b>Comptes bancaris a altres entitats</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “la Caixa” com a única entitat financera.</li> <li>- Altres comptes a altres entitats financeres temps enrere.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comptes a altres entitats financeres, però el banc més utilitzat CaixaBank.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “la Caixa” com a única entitat financera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “la Caixa” com a única entitat financera.</li> </ul>
<b>Característiques que més valoren de “la Caixa”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre d’oficines i caixers.</li> <li>- Bon servei d’atenció al client.</li> <li>- Confiança.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre d’oficines i caixers.</li> <li>- Bon servei d’atenció al client.</li> <li>- Atenció personalitzada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confiança.</li> <li>- Cordialitat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Situació geogràfica.</li> <li>- Nombre d’oficines i caixers.</li> </ul>
<b>Top of Mind “la Caixa”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pensió, diners i estrella.</li> <li>- Diners, Obra Social i pensió.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L’estrella del Mirò, els punts estrella i diners.</li> <li>- Rebuts, Obra Social i hipoteca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poder, Obra Social i la hipoteca.</li> <li>- Diners, hipoteca i Obra Social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parlem, Poca flexibilitat i Banca.</li> </ul>
<b>RSC com a factor determinant en les decisions de compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- És important que les empreses col·laborin amb la societat però no és primordial.</li> <li>- Desconfiança davant el fet que una empresa destini diners a col·laborar amb la societat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es considera la RSC com un factor determinant en la presa de decisions.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Opinió dividida entre: <ul style="list-style-type: none"> <li>a) pot arribar a considerar la RSC un aspecte rellevant a tenir en compte. Pot actuar com a factor determinant.</li> <li>b) no és considera la RSC de les organitzacions un aspecte primordial a valorar.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La RSC de les organitzacions actua com a factor determinant en la presa de decisions.</li> </ul>

Les entrevistes realitzades al clients de CaixaBank de l'oficina 3019 de Barcelona, mostren que en totes les generacions entrevistades hi ha una clara tendència a fixar-se en les polítiques de RSC de les diferents organitzacions. A més, tal i com han afirmat els entrevistats, aquest fet pot actuar com a factor determinant en una presa de decisions.

Pel que fa al servei ofert per “la Caixa”, l'opinió general mostra que els clients estan satisfets amb el tracte i no mostren queixes a objectar. A més, valoren molt positivament el gran nombre d'oficines i caixers disponibles a Barcelona. D'acord amb els resultats de les entrevistes, aquest fet és considerat un dels principals motius pels quals decideixen ser clients de CaixaBank. Un altre aspecte rellevant és l'herència familiar, ja que en les generacions més veteranes entrevistades –Generació Silenciosa i Generació Babyboomer–, no han sabut dir amb exactitud els anys que fa que són clients de “la Caixa”, ja que afirmaven ser-ho des de tota la vida. És a dir, sempre han estat clients d'aquesta entitat. Les generacions posteriors, han esmentat que un dels principals motius per ser clients de CaixaBank, és el fet que la seva família ja ho era. És a dir, són clients, perquè els seus pares també ho eren, és a dir, per herència familiar.

En alguns casos, els entrevistats han comentat que consideren “la Caixa” el banc més comú de Barcelona i fins i tot de Catalunya. A més, cal considerar el factor que més de la meitat dels entrevistats només tenen comptes oberts a CaixaBank. Així doncs, a més de ser la primer entitat bancària, també n'és la única.

#### *4.1. La relació entre els clients de CaixaBank i l'Obra Social*

També cal destacar les respostes dels clients de CaixaBank pel que fa a l'Obra Social. En aquest cas, cap individu entrevistat no coneix la dada que CaixaBank destina 500 milions d'euros anuals als projectes de l'Obra Social. Durant l'entrevista, els individus han estat informats d'aquesta dada s'han mostrat sorpresos. A més, tots els entrevistats han valorat positivament aquesta inversió monetària per part de l'entitat financera.

Cal destacar que els individus més joves dels entrevistats –la generació Y– han mostrat una opinió dividida pel que fa l'Obra Social, ja que per una banda es valora l'actuació i les iniciatives que realitza, però d'altra banda, també es considerat com una estratègia publicitària i de reputació més que una obra filantròpica i de contribució en la societat. No obstant, la resta d'individus entrevistats han mostrat tenir una idea general de l'Obra

Social i reconèixer que està duent a terme projectes solidaris adreçats a diferents col·lectius desfavorits.

A continuació es mostren les respostes dels diferents individus entrevistats pel que fa a l'Obra Social:

	<b>Notorietat de l'Obra Social</b>	<b>Coneixença diners invertits en l'Obra Social (500 milions d'euros)</b>
<b>Generació Silenciosa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nocions bàsiques sobre que col·laboren en projectes solidaris, com per exemple, gent gran, persones amb problemes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No es coneix la dada que l'obra social destina 500 milions d'euros anuals</li> </ul>
<b>Baby Boomer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisme de "la Caixa" que és solidari i ajuda a persones desfavorides, amb deficiències o limitacions.</li> <li>- Record de publicitat de l'Obra Social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No es coneix la dada que l'obra social destina 500 milions d'euros anuals.</li> </ul>
<b>Generació X</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Part dels diners de "la Caixa" s'utilitzen per col·laborar amb diferents causes socials, com per exemple, gent gran o discapacitats.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No es coneix la dada que l'obra social destina 500 milions d'euros anuals.</li> </ul>
<b>Generació Y</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Opinió dividida entre: <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Una divisió de "la Caixa" que fa accions socials que puguin ajudar a sectors desfavorits.</li> <li>b) estratègia publicitària que una acció solidària en sí.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No es coneix la dada que l'obra social destina 500 milions d'euros anuals.</li> </ul>

## *5. Les tendències de futur de les polítiques de Responsabilitat Social de CaixaBank*

Les línies d'actuació futures de CaixaBank en matèria de Responsabilitat Social Corporativa es troben exposades en el pla estratègic. L'objectiu primordial és seguir avançant amb la responsabilitat cap al client, continuar amb la inclusió financera i amb l'educació financera. En aquest últim, l'Olga Durich comentava que hi estan posant molts esforços mitjançant diversos programes d'educació financera adreçats als accionistes, als clients, a les escoles, i en un futur es vol seguir potenciant i integrant.

La tendència general de la RSC de CaixaBank es segueix centrant en l'Obra Social. Dins d'aquest organisme s'agrupen nombroses accions i pràctiques que contribueixen a la societat, ja sigui amb programes propis o col·laborant amb diferents entitats o organisme no governamentals. A més, les futures línies d'actuació de l'entitat financera també es centraran en continuar donant suport a l'emprenedoria mitjançant les accions de *microbank*, *caixacapitalrisc*, *Incorpora*, entre d'altres.

Una altra futura línia d'actuació, tal i com comentava l'entrevistada, són els proveïdors, ja que des de l'entitat financera s'intenta aconseguir que cada cop els proveïdors de CaixaBank estiguin més compromesos amb la societat i comparteixin la RSC de l'entitat. Així doncs, en un futur es seguirà apostant per integrar i vincular els proveïdors i CaixaBank.

Finalment, CaixaBank també seguirà tenint en compte el seu públic intern, és a dir, els treballadors mitjançant les accions ja existents, com són les polítiques anticorrupció, evitant el tràfic d'influències, etc. i permetent que els mateixos treballadors puguin fer saber pràctiques poc ètiques que detectin dins de l'entitat. L'objectiu primordial de CaixaBank és seguir promovent els aspectes ambientals, socials i de bon govern tenint en compte les necessitats i expectatives dels diferents grups d'interès.

## 6. Conclusions

### 6.1. Síntesi i validació de les hipòtesis plantejades

Un cop realitzada la investigació, cal realitzar la validació de les hipòtesis plantejades, és a dir, veure quines es confirmen, i quines no.

Havent revisat la Responsabilitat Social Corporativa i en concret la Responsabilitat Social Corporativa de CaixaBank podem concloure que la primera hipòtesi formulada 1. “Caixabank té la ètica empresarial com a filosofia d’empresa” es compleix. La investigació realitzada ha validat que CaixaBank està sotmesa a diversos tractats mundials en el camp de la RSC i l’entrevista realitzada a l’Olga Durich –gerent de la RSC de CaixaBank–, ha corroborat aquesta hipòtesi. S’ha pogut conèixer que l’entitat financera des de la seva fundació compta amb la voluntat de contribuir en la societat i actualment està realitzant nombrosos projectes per tal de donar resposta a les necessitats de la societat que l’envolta.

D’aquesta primera hipòtesi més general, en deriven dues de més específiques: a) “CaixaBank ha desenvolupat una política de RSC pròpia basada en les legislacions vigents” i b) “La política de RSC de CaixaBank inclou tots els seus grups d’interès o stakeholders”.

Pel que fa a la primera hipòtesi derivada de la general: a) “CaixaBank ha desenvolupat una política de RSC pròpia basada en les legislacions vigents”, la revisió de les fonts documentals ha validat que existeix legislació vigent que regula i normativitza les pràctiques de RSC. Per exemple, en el cas d’Europa, trobem el Llibre Verd de la Unió Europea i en el cas d’Espanya, el Llibre Blanc. A més, en l’apartat de la investigació titulat “Presentació de l’entitat financera” on s’ha esmentat la RSC i els stakeholders de CaixaBank, s’ha pogut comprovar i analitzar que l’any 2013 l’entitat va aprovar el codi ètic i els principis d’actuació de CaixaBank. Així doncs, actualment aquesta entitat financera ha desenvolupant la seva activitat empresarial dins d’un marc propi de Responsabilitat Social Corporativa. A més, l’entrevista analitzada en l’apartat Treball de Camp a l’Olga Durich, ha permès profunditzar en aquesta legislació interna de CaixaBank i poder validar, que realment l’entitat, ha desenvolupat una política de RSC pròpia, i a més, basada en la legislació actual en matèria de RSC. Per exemple,

CaixaBank, s'ha sotmès a diferents tractats internacionals –comentats al llarg de l'estudi– pel respecte i millora de la societat o del medi ambient i també, ha desenvolupat una llei interna pròpia –de compliment obligat per tot CaixaBank– en la que es compromet a actuar responsablement i a tenir en compte tots els seus grups d'interès.

En la segona hipòtesi derivada de la general, b) “La política de RSC de CaixaBank inclou tots els seus grups d'interès o stakeholders”, la investigació duta a terme al llarg d'aquest estudi ha validat que realment CaixaBank té en compte tots els seus grups d'interès, i en especial els clients, els treballadors i els accions, tal i com va esmentar l'Olga Durich, la gerent de RSC de CaixaBank. Així doncs, els principis d'actuació de CaixaBank comprèn els diferents stakeholders i té en compte les diferents necessitats i expectatives que els diferents grups presenten.

Aquests tres grups d'interès, són els considerats primordials per l'entitat financera, no obstant, existeix altres stakeholders, tal i com s'ha anat presentant al llarg de l'estudi. Així doncs, podem corroborar que a política de Responsabilitat Social Corporativa que està duent a terme CaixaBank, inclou els diferents grups d'interès. No obstant, cal destacar que tot i incloure els diferents stakeholders, l'entitat posa èmfasi en els clients, els treballadors i els accionistes. Tot i així, l'entrevista realitzada a l'Olga Durich mostra que les futures línies d'actuació de CaixaBank posaran també pondran més importància els proveïdors perquè es vol assolir que cada cop estiguin més vinculats a la Responsabilitat Social Corporativa de l'entitat financera.

Pel que fa a la segona hipòtesi, 2. “CaixaBank gaudeix d'una bona reputació entre els seus clients”, les entrevistes realitzades als clients –agrupats per franges d'edat–, han validat que en tots els casos, els individus entrevistats, valoren positivament el servei que ofereix CaixaBank. En tots els casos, els entrevistats han coincidit que “la Caixa” sempre els ha ofert un bon servei i que els treballadors de l'entitat es mostren atents davant els seus dubtes. A més, també han comentat que valoren molt positivament el fet que CaixaBank compta amb un gran nombre de caixers i oficines. Així doncs, el treball de camp pot validar la hipòtesi número 2, ja que el grau de satisfacció del clients és elevat i en la majoria dels casos, “la Caixa” és l'únic banc que utilitzen, per tant, el tenen com a primera i única opció.



Finalment, la hipòtesi número 3. “L’Obra Social és un organisme valorat i reconegut pels clients de CaixaBank”, a diferència de les anteriors, no es pot validar. En aquest cas, els individus entrevistats han mostrat tenir una idea molt general sobre l’Obra Social, sense tenir clara quina actuació realitza aquest organisme i en quins projectes col·labora. A més, quan se’ls ha suggerit la suma de diners que CaixaBank destina anualment a l’Obra Social, en cap cas, els individus coneixien aquesta dada. Tot i així, l’Obra Social està en el *top of mind* quan s’ha preguntat què els hi venia a la ment quan pensen en “la Caixa”. En aquest cas no podem validar que “l’Obra Social és un organisme valorat i reconegut pels clients de CaixaBank” degut al fet que molts no coneixen l’actuació i els projectes de l’Obra Social, tot i així, cal destacar que tots els individus tenien constància que l’Obra Social existeix, que ajuda a col·lectius desfavorits i que destina diners a causes socials. Així doncs, aquesta hipòtesi, degut als resultats obtinguts, podria ser re formulada de la següent manera: 2. “L’Obra Social és un organisme present en la ment dels clients de CaixaBank” i en podria derivar una hipòtesi que afirmés que a) “Els clients de CaixaBank coneixen, a grans trets, l’actuació i els projectes de l’Obra Social”.

## **6.2. Conclusions finals**

La Responsabilitat Social Corporativa ha assolit importància dins del món empresarial en els últims anys degut a la preocupació i a la demanda per part de la societat d’organitzacions més compromeses i més responsables. Així doncs, a causa d’aquesta tendència social, les organitzacions han desenvolupat estratègies i polítiques de RSC tenint en compte les necessitats dels seus grups d’interès.

Els grups d’interès o stakeholders, han esdevingut els públics més importants de les diferents empreses ja que són els col·lectius que presenten més demanda a les organitzacions per actuar de manera responsable i sostenible. Així doncs, a causa d’aquestes demandes, les organitzacions han establert polítiques de comunicació i línies d’actuació d’acord a les expectatives dels seus grups d’interès.

Actualment trobem les estratègies de RSC integrades en la pròpia empresa i poden arribar a formar part del propi ADN de l'organització. Aquest és el cas de CaixaBank, que des de els seus orígens ha estat una entitat financera dedicada a evitar l'exclusió social, i a més, va néixer per donar solucions a problemes i necessitats que en el context en el que es va fundar, no estaven cobertes.

La Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona va néixer a principis del Segle XX en forma de caixa d'estalvis i des de la seva fundació manté una política basada en l'actuació responsable i l'eficiència econòmica. CaixaBank és una entitat social i orientada a evitar l'exclusió financera amb una voluntat de compromís amb el desenvolupament socioeconòmic del territori.

La Responsabilitat Social Corporativa la troben englobada dins d'un marc europeu d'economia sostenible. Els principals aspectes que delimiten les bones pràctiques empresarials, es troben delimitats al Llibre Verd de la Unió Europea. Aquest fet provoca que dins d'Europa, les pràctiques de RSC, es trobin harmonitzades i unificades. Tal i com s'ha exposat en la contextualització d'aquest estudi de cas, la RSC engloba dos tipus d'aspectes: interns i externs. En ambdós casos la RSC té en compte els diferents stakeholders. Així doncs, tal i com s'ha demostrat en la validació de les hipòtesis, CaixaBank compta amb una política pròpia de RSC integrada dins de diferents tractats i normatives referents a la banca ètica i responsable. A més, CaixaBank estableix canals de diàleg amb els diferents grups d'interès i col·labora amb la societat i les diferents comunitats que envolten l'entitat financera mitjançant l'Obra Social. Pel que fa a nivell comunicacional, compta amb informes i memòries on publica els resultats de l'entitat.

Les pràctiques de RSC cada cop influeixen més en els intangibles de les organitzacions creant un valor afegit i diferenciador. Així doncs, l'estratègia a seguir per part de les organitzacions és intentar assolir bona reputació escoltant i actuant d'acord amb als seus diferents grups d'interès. Per tant, en cap cas, les organitzacions han de deixar de banda un tema tant important com és la RSC en l'actualitat.

No obstant, l'estudi de cas realitzat, ha mostrat que tot i que els clients de CaixaBank sí es mostren interessats per les pràctiques de RSC, el motiu principal que més valoren de l'entitat financera és el nombre de caixers i oficines i el tracte personalitzat que el banc

els hi ofereix. Cal destacar que l'Obra Social es troba en el *top of mind* quan se'ls hi suggereix l'entitat financera, no obstant, tenen una idea molt general de l'àmbit d'actuació de l'Obra Social. Considerant que l'Obra Social és un organisme que rep una summa anual de diners considerable, CaixaBank podria recolzar-se més en les accions de l'Obra Social per donar a conèixer les seves polítiques de RSC al seu principal grup d'interès: els clients.

Finalment, cal destacar que CaixaBank està duent a terme pràctiques de RSC molt àmplies i fonamentades en els marcs internacionals de pràctiques de bon govern. A més, cohesiona i integra tots els seus grups d'interès en la seva política de RSC amb l'objectiu de seguir millorant i oferint solucions als problemes de la societat que l'envolta. Així doncs, després de 100 anys de la fundació de “la Caixa”, es pot veure com la voluntat inicial de contribuir en la comunitat que la rodejava –la Barcelona del Segle XX–, encara ara es troba vigent mitjançant les polítiques pròpies de Responsabilitat Social Corporativa.

## **7. Propostes de continuació i millora**

El present estudi presenta futures línies de continuació i millora. L'objectiu primordial d'aquest estudi de cas ha estat conèixer la Responsabilitat Social de CaixaBank i descobrir de quina manera interacciona amb el seu principal grup d'interès: els clients.

No obstant, tal i com s'ha presentat, CaixaBank compta amb més grups d'interès que també són primordials per l'entitat. Així doncs, una proposta de continuació d'aquest estudi és ampliar l'objecte d'estudi per tal de realitzar una investigació completa de tots i cadascun dels grups d'interès de CaixaBank. D'aquesta manera es podrà conèixer i profunditzar amb la relació entre l'entitat i els seus diferents stakeholders.

La proposta de continuació d'aquest estudi, en un futur, és conèixer la relació de CaixaBank amb els seus grups d'interès. En aquest cas, d'acord a la recerca documental i el treball de camp, s'ha detectat que els principals stakeholders de CaixaBank són els clients, la societat, els proveïdors, el medi ambient, els treballadors i els accionistes i inversors. Així doncs, considerant aquest estudi com a punt de partida, es pot continuar la investigació amb l'anàlisi dels diferents grups d'interès de CaixaBank.

Així doncs, una possible continuació de l'estudi podria estar estructurada en dos estadis. En primer lloc, es podria ampliar l'estudi de cas realitzat als principals grups d'interès de CaixaBank que són els clients, treballadors i accionistes. El segon estadi, es podria englobar la resta de grups d'interès esmentats.

En el cas de millorar el present estudi, sense haver de modificar l'objecte d'estudi, una proposta de millora és realitzar un nombre d'entrevistes representatiu als clients. És a dir, considerar quin és el nombre mínim d'entrevistes que s'han de realitzar per poder extrapol·lar els resultats. Degut a que aquest estudi es tracta d'un Treball de Final de Grau i no s'ha pogut realitzar una investigació extensa, ja que s'ha vist reduïda als recursos i limitacions del grau. Així doncs, una altra línia per millorar i continuar aquest estudi de cas és ampliar la investigació realitzada.

## Bibliografía

4117 Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible.

ABURDENE, P. (2006) *Megatendencias 2010. El surgimiento del capitalismo consciente*. Barcelona: Granica.

AGÜERO, A. CARBONELL, M. MARTÍNEZ, J.L. (2006) *Los stakeholders y la acción social de la empresa*. Madrid: Fundación Rafael del Pino.

ALFARO, J. OLCESE, A. RODRÍGUEZ, M. A. (2008) *Manual de la empresa responsable y sostenible*, Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.

COMISSIÓ EUROPEA. (2003) *Libro verde* Brusel·les: Comissió de les Comunitats Europees.

FERNÁNDEZ GARCÍA, R. (2009) *Responsabilidad social corporativa*. Alicante: Edisa Editorial Club Universitario.

GARCÍA SÁNCHEZ, M. D. (2008) *Manual de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

GONZÁLEZ, M. (2009) *La Comunicación Responsable, clave para el fomento de la RSE*. Barcelona: Asociación de Directivos de Comunicación.

KOTLER, F. (2006) *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. (2003) *Fundamentos del Marketing*. Naucalpan de Juárez, México : Pearson Educación

NAVARRO, F. (2012) *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

ORTÍZ VICENTE, J. CORDERO GARCÍA, G. (2007) *Los Nuevos desafíos de la RSC*. Madrid: Fundación Alternativas.

PÉREZ, A. (2013) *Análisis de las políticas de gestión de RSC en el sector bancario Español*. Santander: Editorial Universidad de Cantabria.

Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona, una entitat compromesa [en línia] Disponible a:

[http://www.lacaixa.com/responsabilidadsocialcorporativa/responsabilidadsocialcorporativa\\_ca.html](http://www.lacaixa.com/responsabilidadsocialcorporativa/responsabilidadsocialcorporativa_ca.html) [Última consulta: 28/05/2014]

Cápsula de tendencia sectorial: Banca y finanzas. [en línia] Disponible a:

[http://w27.bcn.cat/porta22/images/es/Barcelona\\_treball\\_Capsula\\_sectorial\\_Banca\\_y\\_finanze\\_noviembre2012\\_es\\_tcm24-22846.pdf](http://w27.bcn.cat/porta22/images/es/Barcelona_treball_Capsula_sectorial_Banca_y_finanze_noviembre2012_es_tcm24-22846.pdf) [Última consulta: 28/05/2014]

Codi Ètic i Principis d'Actuació de CaixaBank [en línia] Disponible a:

[http://www.CaixaBank.com/deployedfiles/CaixaBank/Estaticos/PDFs/Info\\_corporativa/CABK\\_Codigo\\_Etico\\_CAT.pdf](http://www.CaixaBank.com/deployedfiles/CaixaBank/Estaticos/PDFs/Info_corporativa/CABK_Codigo_Etico_CAT.pdf) [Última consulta: 27/05/2014]

Criteri qui som [en línia] Disponible a:

[http://www.criteria.com/sobrecaixaholding/quienessomos\\_ca.html](http://www.criteria.com/sobrecaixaholding/quienessomos_ca.html) [Última consulta: 25/05/2014]

Cumbre de Johannesburgo 2002. [en línia] Disponible a:

[http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/cumbre\\_ni.htm](http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/cumbre_ni.htm) [Última consulta: 28/05/2014]

Estudio de la imagen de Responsabilidad Social Corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros. [en línia] Disponible a:

<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/36868/2de5.APRcap2.pdf?sequence=3> [Última consulta: 27/05/2014]

Informe de Progrés 2012 [en línia] Disponible a:

[http://www.lacaixa.com/deployedfiles/lacaixa.com/Documentos/Informe\\_de\\_Progreso\\_2012\\_CEPB\\_ca.pdf](http://www.lacaixa.com/deployedfiles/lacaixa.com/Documentos/Informe_de_Progreso_2012_CEPB_ca.pdf) [Última consulta: 26/05/2014]

La apuesta de CaixaBank por la RSE [en línia] Disponible a:

<http://www.compromisorse.com/responsabilidad-social/bancos-cajas-y-seguros/CaixaBank/> [Última consulta: 27/05/2014]

La opinión y valoración de los consumidores sobre la RSE de las entidades financieras en España [en línia] Disponible a: <http://www.cec.eu/publicaciones/rse11.pdf> [Última consulta: 28/05/2014]

La Responsabilidad Social Corporativa, una orientación emergente en la gestión de las entidades bancarias españolas. [en línea] Disponible a:

<file:///C:/Users/Marta/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialCorporativaRSC-2232692.pdf> [Última consulta: 24/05/2014]

La Responsabilidad Social Corporativa. Informe ISF 2008. [en línea] Disponible a:

<http://www.oei.es/salactsi/INFORME-3-RSC.pdf> [Última consulta: 23/05/2014]

La RSC contra la crisis [en línea] Disponible a:

<http://www.finanzas.com/noticias/nueva-banca/20130528/contra-tesis-2337361.html> [Última consulta: 19/05/2014]

La RSE y las cooperativas [en línea] Disponible a :<http://coceta.coop/publicaciones/rse-estudio-evolucion-cooperativas-politicas-rse.pdf> [Última consulta: 27/05/2014]

Las compañías más admiradas del mundo en RSC [en línea] Disponible a:

<http://www.expoknews.com/las-10-companias-mas-admiradas-del-mundo-en-responsabilidad-social/> [Última consulta: 23/05/2014]

*Ley 2/2011 de Economía Sostenible, última actualización 4 de marzo 2011*, [en línea]

Disponible a: [http://www.congreso.es/public\\_oficiales/L8/CONG/BOCG/D/D\\_423.PDF](http://www.congreso.es/public_oficiales/L8/CONG/BOCG/D/D_423.PDF) [Última consulta: 23/05/2014]

Llibre Blanc de la RSE. [en línea] Disponible a:

[http://www.congreso.es/public\\_oficiales/L8/CONG/BOCG/D/D\\_423.PDF](http://www.congreso.es/public_oficiales/L8/CONG/BOCG/D/D_423.PDF) [Última consulta: 26/05/2014]

Lloc web oficial The Organisation for Economic Co-operation and Development [en

línea] Disponible a: <http://www.oecd.org/about/> [Última consulta: 19/05/2014]

Lloc web oficial Global reporting [en línea] Disponible a:

<https://www.globalreporting.org/languages/spanish/Pages/default.aspx> [Última consulta: 21/05/2014]

Memòria de Sostenibilitat Fundació “la Caixa”. [en línea] Disponible:

[http://obrasocial.lacaixa.es/deployedfiles/obrasocial/Estaticos/pdf/Informacion\\_corporativa/Memoria\\_Sostenibilidad\\_2011.pdf](http://obrasocial.lacaixa.es/deployedfiles/obrasocial/Estaticos/pdf/Informacion_corporativa/Memoria_Sostenibilidad_2011.pdf) [Última consulta: 23/05/2014]

Obra Social “la Caixa”. Informació Corporativa [en línia] Disponible a:  
[http://obrasocial.lacaixa.es/informacioncorporativa/misionyvalores\\_ca.html](http://obrasocial.lacaixa.es/informacioncorporativa/misionyvalores_ca.html) [Última consulta: 23/05/2014]

Política d'actuació de CaixaBank en matèria d'anticorrupció [en línia] Disponible a:  
[http://www.CaixaBank.com/deployedfiles/CaixaBank/Estaticos/PDFs/Info\\_corporativa/CABK\\_Politica\\_CAT.pdf](http://www.CaixaBank.com/deployedfiles/CaixaBank/Estaticos/PDFs/Info_corporativa/CABK_Politica_CAT.pdf) [Última consulta: 27/05/2014]

Portal oficial de RScat [en línia] Disponible a: <http://www20.gencat.cat/portal/site/rscat/>  
[Última consulta: 20/05/2014]

Responsabilitat Corporativa. El nostre model. Iniciatives i aliances [en línia] Disponible a:  
[http://www.CaixaBank.com/responsabilidadcorporativa/modelofinanzasresponsables/iniciativasyalianzas\\_ca.html](http://www.CaixaBank.com/responsabilidadcorporativa/modelofinanzasresponsables/iniciativasyalianzas_ca.html) [Última consulta: 23/05/2014]

[http://www.ccoo.cat/planspensions/documents/inversions\\_sostenibles/responsabilitat\\_social\\_empreses/rse.realdecreto.pdf](http://www.ccoo.cat/planspensions/documents/inversions_sostenibles/responsabilitat_social_empreses/rse.realdecreto.pdf) [Última consulta: 26/05/2014]

The Equator Principles. June 2013. [en línia] Disponible a: [http://www.equator-principles.com/resources/equator\\_principles\\_III.pdf](http://www.equator-principles.com/resources/equator_principles_III.pdf) [Última consulta: 23/05/2014]

Última publicació de l'Informe Anual Obra Social “la Caixa” 2012 [en línia]  
Disponible a:  
[http://obrasocial.lacaixa.es/deployedfiles/obrasocial/Estaticos/pdf/Informacion\\_corporativa/informe\\_anual\\_2012\\_es.pdf](http://obrasocial.lacaixa.es/deployedfiles/obrasocial/Estaticos/pdf/Informacion_corporativa/informe_anual_2012_es.pdf) [Última consulta: 27/05/2014]

Volumen 2. El compromiso con los stakeholders. Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés. [en línia] Disponible a:  
<http://www.accountability.org/images/content/2/0/204.pdf> [Última consulta: 23/05/2014]



# ANNEX

## A) Guió entrevista CaixaBank

*Entrevista a realitzada a Olga Durich Lalana el dia 13 de març de 2014 a les 16:30h*

Salutació i presentació

Desenvolupament de l'entrevista:

- Com va començar “La Caixa” a realitzar pràctiques i accions de Responsabilitat Social Corporativa?
- Quines són les pràctiques actuals de RSC de CaixaBank?
- Quins són els motius que duen a CaixaBank a realitzar aquestes practiques/accions de RSC?
  - “La Caixa” ha sentit la pressió de realitzar/incrementar les pràctiques de RSC a causa de les entitats financeres competidores?
- Es considera des de “La Caixa” les polítiques de RSC un valor afegit de l'entitat financera?
- Quins són els principals grups d'interès (stakeholders) de CaixaBank?
  - De quina manera es vol arribar a aquests grups d'interès?
- Quin es considera, des de dins a “La Caixa”, que és el tipus de consumidor interessat en l'ètica empresarial de CaixaBank?
- Quines són les tendències que seguiran les polítiques de Responsabilitat Social Corporativa de CaixaBank en els propers anys?

Agraïments i comiat.

## **B) Guió entrevista Clients de CaixaBank**

1. Podria comentar quants anys fa -més o menys- que és client de “la Caixa”?

- Per què és de “la Caixa”?

2. Està satisfet amb aquest banc?

3. Tens altres comptes bancaris a altres entitats?

4. Anomena 3 conceptes (paraules, idees, etc. ) que li vinguin al ment quan sent “la Caixa”.

5. Quina és la característica que més valora de “la Caixa”?

Per què?

6. Què és per vostè l’Obra Social de “la Caixa”? Què en saps?

7. Coneixia la dada que “la Caixa” destina 500 milions d’euros anuals als programes socials de l’Obra Social?

8. És important per vostè que una empresa sigui respectuosa amb la societat i el medi ambient?

Aquest fet pot fer que es decanti per una empresa o una altra?

## C) Transcripció Entrevista CaixaBank

### Llegenda:

M: Marta Boladeres Brufal (entrevistadora)

O: Olga Durich Lalana (entrevistada)

— M: Com va començar “La Caixa” a realitzar pràctiques i accions de Responsabilitat Social Corporativa?

O: Potser el que és nou és el terme de RSC però el que hi ha dins d’aquest terme, aquestes paraules existeix des de que existeix “La Caixa”. El tenir una voluntat d’impactar en el seu àmbit d’actuació, de resoldre els problemes del seu entorn, perquè “La Caixa” va començar d’una forma molt local, “La Caixa” es va establir a Barcelona. El cobrir coses que no es cobrien, que no s’estaven cobrint institucionalment, això va ser quan va néixer la “La Caixa” a principis del segle XX. Hi ha unes declaracions de Francesc Moragas, el fundador de “La Caixa” que ja en el 194 va dir: *“hemos creado una entidad con una clara finalidad social, orientada a evitar la exclusión financiera y con una voluntad de compromiso y desarrollo socioeconómico del territorio”*. Això és RSC, no se li deixa així, però ja estava en l’ànim de “La Caixa”, en la seva forma de fer. El fet de fomentar l’estalvi entre les classes treballadores, en aquell moment era molt combuls a Barcelona, era un moment de molt conflicte obrer envers les fàbriques on estaven treballant, les institucions públiques no cobrien unes necessitats bàsiques en cas d’atur, de viudetat o d’orfandat. Tot això no estava cobert institucionalment, no és com ara. Tot allò va ser el motiu per crear “La Caixa” en el seu dia i va ser el que va motivar a crear “La Caixa” i donar cobertura a la manca de serveis per aquestes necessitats. Per lo qual, des de el seu naixement, et dirà jo, no es deia RSC però ja feia el que avui està dins del que considerem RSC, i en aquest sentit “La Caixa” sempre ha sigut pionera i ha estat en la seva raó de ser. Després, casi 100 anys després, no 100 anys després, Isidre Fainé, l’actual president de “La Caixa” va declarar en la convenció de direcció de l’any passat: *“CaixaBank es hoy el primer banco d’España porque hemos sido fieles a nuestros valores. Es un banco con alma, comprometido con el Servicio, la Calidad y la Sociedad”*. Tornem aquí en el que estem compromesos en una sèrie de valors, que han estat sempre durant 100 anys, que han estat el motor, la raó de ser de l’entitat.

— M: Quines són les pràctiques actuals de RSC de CaixaBank?

O: Quan nosaltres parlem de RSC i sobretot de la que et parlava jo, no de l’Obra Social, sinó d’una empresa, estem parlant d’una gestió responsable en tots els seus àmbits d’actuació des de com vens als clients i quina qualitat de productes i serveis tens als teus clients, i quins processos transparents clars tens als teus clients. A quina política de Recursos Humans tens, com cuides els teus recursos humans, o com cuides els teus

grans grups d'interès: accionistes, proveïdors, organismes reguladors, mitjans de comunicació, ONGs, entitats cíviques. De com et comportes amb aquests grups d'interès, aquests stakeholders és si ho fas d'una forma responsable és RSC. En aquest sentit intentem que totes les nostres pràctiques incorporin aquesta gestió responsable i aquest triple àmbit de la RSC: ètic de bon govern, el social, política social –també la de recursos humans– i la mediambiental. Intentem que estiguin incorporades a la gestió i intentem veure l'impacte en aquests àmbits. En aquest sentit fem moltes pràctiques de Responsabilitat Corporativa, però si vols anirem acontant algunes i a modo d'exemple dels diferents àmbits. Per exemple, amb el tema d'ètic i de bon govern, Caixabank té un codi ètic de principi d'actuació pels seus treballadors, no parlem d'un codi legal, és un codi voluntari que nosaltres hem desenvolupat internament de com volem que els nostres treballadors es comportin, i de quins principis han de guiar la seva actuació. És un codi ètic que hem desenvolupat internament i que per nosaltres es converteix amb llei interna d'obligat compliment, hem desenvolupat una política anticorrupció, que és tota una sèrie de pràctiques que la entitat no farà com a entitat, des de temes de subvencions a partits polítics, des de patrocinis que no tinguin certes finalitats aquest patrocinis. Tota una sèrie d'actuacions, o els regals no acceptar regals, pel tema que et pugui influir al prendre una decisió. O al revés, no oferir regals per intentar que afavoreixin en alguna cosa. Tot això està recollit en la nostra política anticorrupció, en el nostre codi ètic. Conflictes d'interès, en els treballadors que no donin un préstec a un familiar, o no el tractin... Hi ha una sèrie de coses que estan autoregulades internament i que seguim. Que ens hem imposat dintre de l'àmbit de bon govern i de la ètica. Hi ha un canal ètic perquè els treballadors puguin consultar o comunicar alguna mala pràctica que han vist. Tot això es tracta de manera molt confidencial, no es dona el nom de la persona i s'investiga i en cas de trobar, que s'ha fet algun tema, es prendran les mesures necessàries amb les sancions que corresponguin. Hi ha tota una normativa interna que ens hem fica per aquests temes, en aquest tema del bon govern, doncs també tenim unes polítiques amb tot el tema de comercialització, ens els productes i contractes com han de ser clàusules clares que el client entengui, tot un protocol intern per no vendre segons quins productes a segons quins clients. Hi ha un comitè de transparència que vigília que tot sigui així. Posem una sèrie de mesures perquè tota la nostra política de venda sigui lo més transparent i lo més ètica cap als clients. Això són alguns exemples de com apliquem la RSC. Amb altres àmbits, com seria per exemple, l'àmbit social, que seria per exemple, política de Recursos Humans, tenim una sèrie de polítiques per afavorir la diversitat, la no discriminació, la igualtat entre homes i dones. Tota una sèrie de polítiques per afavorir la conciliació de vida laboral amb vida familiar. Hi ha també tots uns programes de formació i de desenvolupament del personal. Hi ha tot una sèrie de polítiques per afavorir la igualtat, la no discriminació, la diversitat, el desenvolupament de la teva gent, una retribució justa. Tot això, pensem que s'ha de cuidar molt de cara al treballador. Participem en l'àmbit social, amb programes de l'Obra Social, sobretot els que són al banc estan més relacionats. Aquí m'agradaria destacar un programa que és "incorpora" que és un programa que es treballa conjuntament amb entitats o ONGs i els centres de l'empresa del banc i l'Obra Social per intentar aconseguir que gent que està amb risc d'exclusió laboral, parlem des de joves a persones molt grans, a immigrants a

expressos, a gent amb alguna incapacitat, hi ha tota una col·laboració dels centres d'empresa per afavorir que les nostres empreses clients contractin aquesta gent. És un programa que des del 2007 ha creat més de 100mil llocs de treball. Estem parlant d'una etapa en la que s'ha destruït molt lloc de treball, doncs s'han creat més de 100mil llocs de treball des del 2007 fins ara. A més, amb persones amb un risc d'exclusió laboral. Aquest és un exemple de com col·laborem des del banc amb un programa important com és el de l'obra social. L'Obra Social té molts programes, també de lluitar amb la pobresa, contra la pobresa infantil, en temes d'acompanyar als hospitals a malalts terminals... hi ha molts programes de l'Obra Social molt potents on voluntaris del banc, dins del programa voluntariat, també participen com a voluntaris. També hi ha més de 3mil treballadors que estan participant com a voluntaris a programes de l'Obra Social. És un altre exemple de com col·laborem amb aquest tema. Nosaltres també adherits a tots els centres, a varies iniciatives mundials de bones pràctiques de RSC. Una d'elles és el pacte mundial de les Nacions Unides, que té 10 principis en temes: laboral, mediambiental, lluita contra la corrupció i em deixo algun que no sé quin és, són 4 àmbits, hi ha 10 principis i ens hem compromès com a companyia a avançar amb aquests 10 principis i polítiques que comentava mediambiental, etc. Et comentaré exemples mediambientals. Estem adherits també als principis d'equador que són uns principis mundials pels bancs o entitats financeres que ens comprometem en els grans projectes, veure quin impacte tenen en temes mediambientals o socials, com per exemple en la comunitat com fas ara el projecte, i en cas de que tinguin un impacte no massa positiu posar les mesures necessàries perquè no deixi de ser-ho. Parlem de construir una autopista, una pressa, o aquests grans projectes d'infraestructura que acabes anant en un altre país i acabes fent, i això té un impacte mediambiental i social, doncs el nostre compromís és classificar aquest projecte. Hi ha una classificació segons els principis d'Equador, si té gran impacte, mig o poc i en funció d'això aplicar una sèrie de mesures correctives i fer un seguiment durant la vida del projecte de que aquestes mesures el client les segueix. Quan li financem li fem un seguiment al client. Tot això implica internament formar gent perquè pugui aplicar això, fer el seguiment i fer-ho. En el qual té un impacte als nostres clients, en els nostres finançaments i en els nostres projectes. Això és un altre exemple de com incorporem la RSC en el negoci. Un exemple clar de negoci. Tenim productes que també de finançament, i aquí ja pel consumidor final, que es comercialitzen a les oficines que incorporen algun aspecte de benefici si té algun tema mediambientalment positiu. Per exemple, els "ecoprèstecs" donem préstecs per reformes de la llar o per cotxes elèctrics o híbrids, o electrodomèstics eficients que tenen unes condicions més favorables pel fet que tinguin aquesta finalitat. Llavors intentem crear això, productes que afavoreixin una mica aquest tipus de finançaments i intentar que això avanci entre els nostres clients. És una altra de les coses que volem anar desenvolupant com a entitat i anar avançant en aquests aspectes. Que més... altres exemples, microbank, no sé si has vist és un banc 100% de CaixaBank de microcrèdits que té una doble finalitat, per una banda la inclusió financera, és a dir, accedir a empreses que estan, no empreses no, persones que no accedirien a un crèdit, perquè no, no tenen la capacitat financera o que en un banc normal no els hi donarien un crèdit, puguin accedir a un crèdit. Aquest és un programa

que també està finançat per la U.E. i tenim, bueno, més que un programa és un banc, i tenim aquesta vessant, microbank, té aquesta vessant d'inclusió financera i l'altra vessant d'emprenedoria. De donar petits préstecs fins a certes quantitats, i microcrèdits a persones que volen desenvolupar un negoci o continuar un negoci: autònoms, petits negocis d'una, dues o tres persones. Des de fa un temps, recollim quin impacte tenen els microcrèdits pel que fa amb creació de treball i veiem que cada microcrèdit concedit crear, 1 coma, ara no sé dirte, 1, 4 llocs de treball i això vol dir des de que va començar microbank l'any 2007 ha donat, s'han creat més de 70.000 –no al 2008 va començar–, més de 70mil llocs de treball gràcies a aquests préstecs que han permès crear un petit negoci, continuar un negoci. A més, l'estadística diu que casi el 70% d'aquests negocis han continuat amb el temps. No han sigut que s'han obert i s'han tancat. Estem molt orgullosos d'aquest programa perquè promou molt lo que és la creació d'empreses, llocs de treball i riquesa al final. En aquest sentit és un instrument que ens agrada molt des del banc. No sé, aquests són alguns programes, pràctiques d'exemples.

— M: Quins són els motius que duen a CaixaBank a realitzar aquestes practiques/accions de RSC?

O: El principal és per convicció, això ho demostra el fet que quan es va crear “La Caixa” era amb aquest ànim, de donar cobertura i solucionar problemes reals de la societat en aquell moment. Ara tenim altres d'importants com són el tema laboral, com l'atur que hi ha. Estem en programes que intentem pal·liar el tema de l'habitatge, que és un gran problema actualment. A part d'adherir-nos a un codi de bones pràctiques amb tot el tema del pagament d'hipoteques. Fer tota una sèrie de protocols abans d'arribar a que una persona es quedi al carrer, a part de tot això hi ha tota una restricció de vivendes perquè les puguin tenir o en propietat, o en un lloguer solidari que es diu que és un lloguer molt molt avantatjós. Paguen màxim 150 euros. És 150€ o menys de lloguer perquè aquestes persones puguin accedir a un habitatge. A part de Convicció com comentava, o perquè es creu que no podem ser un ente a part de la societat. Si formem part em de donar resposta als problemes reals i a les necessitats reals i a part d'això, edemes és un tema que es valora i dóna una diferència competitiva davant altres companyies. Realment sentim com els treballador d'aquí com els clients de “La Caixa” com els accionistes, realment veuen com el valor que li pugui donar al treballador el salari, o al client que rep un producte, creiem que és aquest valor afegit de sentir-se compromesos amb l'entitat. Qualsevol grup d'interès i la societat també. Hi ha un compromís, hi ha uns lligams entre els grups d'interès i l'entitat que d'una altra manera no es crearien i que no continuaria l'entitat. Creiem que és un motor clarament de sostenibilitat. No fer les coses bé, no preocupar-te del que pensen els teus grups d'interès, et fa guanyar un temps, però creiem que no resistiria al pas del temps. Creiem que l'única manera és escoltar als teus grups d'interès, escoltar i donar-los resposta. Amb lo qual pensem que ens aporta això, una diferenciació, una millor consideració pels nostres grups d'interès, una sostenibilitat en el temps i reputacionalment, per suposat, creiem que això acaba tenint un impacte en el compte de resultats, bé perquè

continuen els teus clients, perquè fidelitzes, perquè et recomanen, perquè parlen bé de tu. Tot això creiem que aporta aplicatges responsables.

M: Aquí, en aquest tema tenia una altra pregunta, què és —“La Caixa” ha sentit la pressió de realitzar/incrementar les pràctiques de RSC a causa de les entitats financeres competidores?

O: Si hem sentit alguna pressió, potser és la de comunicar, però no la de fer. La de fer l'hem portat sempre. Hi ha programes, per exemple, de l'emprenedoria que estava aquests últims anys que s'ha posat de moda, nosaltres ho teníem amb microbank o altres instruments que tenim, com és la “La Caixa” capital risc que porta noves startups que comencen, i ho tenim des del 2007, que es feia i no estaven de moda i ni es comunicaven casi. Si hem tingut alguna pressió diria que és més en la de comunicar. En la de fer “La Caixa” porta 100 anys fent RSC i aplicant pràctiques. L'Obra Social existeix des de que es va crear pràcticament “La Caixa” i també aquesta voluntat de compromís amb el desenvolupament del territori, d'evitar l'exclusió financera, tot això està des del seu inici. Amb el qual no hem tingut pressió per part dels competidors de fer pràctiques de RSC. La pressió potser l'hem tingut en donar a conèixer, perquè aquí si que sempre “La Caixa” no comunicava una cosa que donava com evident. El fet de comunicar que faig coses bones, que faig... casi era com una vergonya, jo he de comunicar què faig les coses bé? Em de dir que fem les coses d'una manera responsable? Això s'ha de comunicar? Evidentment que després es dona el valor de la comunicació, els demés han de saber què fas. Crec que al final, els clients, els treballadors ja ho saben amb les seves pràctiques diàries, és una cosa que ja saben i que no fa falta que els hi diguin. Però si que és cert que hi ha coses que s'han de comunicar, que s'han de saber, i potser hem tingut més pressió en aquest sentit que en fer. En fer no hem tingut cap pressió, aquesta no la necessitàvem. La pressió ha estat en dir, si això que estan comunicant ja ho faig. Però si aquí diuen que creen 10.000 llocs de treball jo crec 70.000 o 40.000 a l'any, davant d'algué que diu que crea 10.000 als seus programes. Llavors potser és això el que ha impulsat a fer una política de comunicació més potent de l'Obra Social, dir qui són els seus beneficiaris, que també els beneficiaris diguin qui els hi esta donant el suport. Que això fora, no hi ha cap dubte en reconèixer aquestes coses, és molt normal que si algué et dona diners tu ho diguis. O bé en la pàgina web, o en un acte, aquest acte l'estem fent gràcies a nose qui, o aquesta activitat o iniciativa està funcionant gràcies a que algué ens ha donant els diners. Aquest, mecenatge, això en el món anglosaxó es diu amb molta tranquil·litat, i aquí cosa una mica. Si els hi estem donant, l'Obra Social, està donant, té un pressupost de 500 milions € anuals. És la primera Obra Social d'Espanya i la segona d'Europa, la primera fundació privada d'Espanya. Si totes aquestes fundacions que estan rebent diners de “La Caixa” el que estem intentant és que ho diguin, parla bé de nosaltres. No ho direm nosaltres, però digueu-ho tu. Perquè estàs rebent uns diners i estàs fent el que estàs fent i posant en marxa aquesta acció que estàs fent gràcies a que has rebut uns diners nostres i llavors és més en aquest sentit, el que ens està fent comunicar i que ens ho comuniquin. Però el fer no, des del seu naixement.

M: Des de “La Caixa” es consideren les polítiques de RSC un valor afegit de l’entitat financera?

O: És tot el que te comentat, completament absolutament. És un valor afegit, és un component de diferenciació, de més competitivitat i de lligar més aquets llaços que tenim amb els nostres stakeholders. És un valor afegit que a més, creiem que té un impacte per la reputació i al compte de resultats perquè mantens als clients, mantens els teus empleats, els teus accionistes o incrementes: et recomanen, parlem bé de tu i es un valor afegit claríssimament.

M: Quins són els principals grups d’interès (stakeholders) de CaixaBank?

O: Els he estat mencionant durant l’entrevista. Els **Clients** sempre els posem per davant, sense clients no hi ha entitat. Tenim més de 13 milions de clients, 1 de cada 4 espanyol és client de “La Caixa”. Osigui és més del 25% que són clients de “La Caixa” i el 25% la tenen com a primera entitat. És un percentatge increïble, osigui realment és el motor de ser de qualsevol empresa. Si no hi ha clients, algú que et compra o que està amb tu no existeixes com a empresa. Per lo qual el client ha de ser el que ens mou i el que ens hem de bolcar amb el client. Ens fan 200mil enquestes anuals a clients, perquè valorin el nostre servei i la qualitat del servei nostre. En la retribució de tots els empleats de “La Caixa”, la retribució variable, el bonus que tenim retribució, el 10% del bonus, és la qualitat del servei. Si aquesta baixa, surt malament no la cobrem i això gent que treballem de cara al client o no de cara al client, tots. Amb lo qual, això vol dir l’important que és per nosaltres aquest tema. El client per suposat.

Els **empleats** , és el mateix, pots tenir clients però com no tinguis uns empleats motivats, ben tractats amb unes potents polítiques per cuidar aquests recursos humans, et quedaràs sense companyia tard o d’hora perquè ningú voldrà venir a treballar amb tu, amb lo qual és un altre grup d’interès fonamental.

**L’accionista**, sense l’accionista no existiríem tampoc, perquè part dels diners perquè existeixi CaixaBank ve dels diners que estan invertint amb tu. Que estan confiant els seus diners perquè creuen que els hi donarà un valor amb aquests diners i seguirà polítiques de retribució estables i acord amb els seus interessos i les seves expectatives. Amb lo qual és un altre grup d’interès important per nosaltres.

**Societat** en general, allà on actuem que estiguem atenent les necessitats que ja t’he explicat, des de el banc, amb programes del banc i intentant reactivar l’economia amb financiació, amb productes –suport a l’emprenedoria– que pensem que són útils per millorar temes, amb programes que poden donar habitatge, intentem que des de el banc es pugi donar resposta a una sèrie de problemes actuals que hi ha a la societat i que no podem obviar i des de l’Obra Social amb tota la tasca que fan per poder lluitar en contra la pobresa i les necessitats bàsiques, etc.

Després hi ha molts grups d’interès, des de **mitjans de comunicació, analistes, financers i de sostenibilitat, proveïdors**. Tenim molts proveïdors i aquí tenim tota una



sèrie de polítiques amb proveïdors. Hi ha un portal de proveïdors perquè es registrin i podem veure totes les certificacions que tenen algunes obligatòries i altres voluntàries però que nosaltres ens ajuden a valorar amb més punts aquests proveïdors, que és amb les certificacions ambientals, socials, que són com extres per nosaltres, i que alhora d'un concurs de proveïdors amb igualtat de condicions i de preus, doncs donarem més valor a si tenen aquests proveïdors una sèrie de... si són responsables, si tenen una RSC incorporada en la seva activitat. Jo crec que aquests són els principals, i per aquest ordre: clients, empleats, accionistes. Després venen una sèrie de grups d'interès amb els quals em de treballar, per exemple hi ha tota una àrea, dins de l'àrea de la responsabilitat social corporativa que és la de relació amb plataformes del consumidor, de protecció al consumidor. Aquest grup d'interès és molt important per nosaltres amb aquests moments perquè representen molts dels nostres clients i el consumidor amb general, i a part d'establir un canal directe amb ells, els volem incorporar en una pressa de decisions, quan volem dur a terme una acció que afecta a molts clients, volem tenir una mica el feedback i la seva opinió i incorporar-los també en els nostres processos dins del banc, i com és aquests moltes altres.

El que intentem és que de cada àrea cuidin els seus grups d'interès i tinguin una relació el més propera possible.

M: crec que la següent pregunta ja me l'has anat contestant, De quina manera es vol arribar a aquests grups d'interès?

O: Tenim canals de diàleg amb tots ells, amb el **client**, com et comentava, tenim aquestes 200mil enquestes anuals que es fan, però a més, això per la part de client d'oficina. Però després, tot el client on-line també, es porten una sèrie d'enquestes anuals per veure com és el servei, i també hi ha una enquesta específica amb els clients de banca privada. O sigui, últimament s'està mirant quines expectatives i quin nivell de satisfacció tenen de nosaltres amb el client a més, hi ha totes unes línies d'atenció, telèfon i mail, carta, a les oficines hi ha fulls d'atenció al client perquè tinguem aquest canal perquè el client pugui doncs posar-se amb contacte amb nosaltres, queixar-se, felicitar-nos a vegades també, de tot hi ha. Normalment es rep més queixes que felicitacions, però donem per suposat que felicitar no felicitem tant i en canvi, queixar-nos.. però les queixes ens ajuden a millorar. Amb el client tenim aquests canals de diàleg.

Amb l'**empleat** es fa una enquesta a tots els empleats cada dos anys, una enquesta molt àmplia perquè valorin tot, el seu lloc de treball, la seva formació, retribució, els beneficis socials que hi ha, si està content amb el seu entorn de treball, amb el seu cap. És una enquesta molt àmplia que es fa cada dos anys als 30mil treballadors que tenim, i a més, hi ha un canal de diàleg amb els treballadors de suggeriments, consulta, també amb l'empleat hi ha una plataforma perquè donin idees per innovar. Un dels punts més importants per nosaltres és la innovació, innovar contínuament, amb processos, productes, tecnologia és adaptar-te contínuament i avançar-te i oferir contínuament

coses innovadores. Llavors hi ha una plataforma que l'empleat té accés que és diu innova i dóna idees de qualsevol tipus per innovar, millorar, per fer les coses diferent, de manera diferent. Amb l'empleat tenim aquests canals de diàleg.

Amb l'**accionista**, hi ha una oficina d'accionista que amb prèvia cita, se'l rep personalment, hi ha un comitè consultiu de l'accionista, format per X persones representatives de l'accionariat de CaixaBank i que es reuneix dos cops a l'any, i en aquesta reunió el senyor Nin. A un bon nombre d'accionistes, també se'ls hi fa una enquesta anual per veure la seva satisfacció, expectatives de l'entitat. O sigui, hi ha tota una sèrie de canals, de diàleg amb els grups d'interès perquè hi hagi aquesta comunicació contínua i aquest intercanvi continu.

M: des de dins a “La Caixa”, quin és el tipus de consumidor que és considera interessat en l'ètica empresarial de Caixabank?

O: Volem pensar que tots, que els clients i més en aquests moments, que en altres moments per la falta d'ètica o de comportament honest a portat a molts dels problemes que tenim ara, a la banca, al món polític, a molts àmbits de la vida nostra. Però a la banca també i també en el sector financer hi ha hagut molta falta d'ètica. Per tant, volem pensar i ho veiem amb enquestes que fem i rànquing que fem de reputació, un dels temes que ha cobrat importància és la ètica empresarial. Per això, dins del pla estratègic de Caixabank que hi ha deu línies d'actuació estratègica, una d'elles és recuperar o millorar la reputació perduda pel sector en general i en el nostre cas amb particular i és treballar i sobretot potenciar els temes ètics i en recuperar aquesta reputació. Està dins del nostre pla estratègic i per això ha anat avançant tècniques com l'anticorrupció, al canal ètic se li ha canviat aquest canal per comunicar males pràctiques, se li ha donat molta més visibilitat, s'ha assegurat molt el tema dels processos i la confidencialitat i es continuaran fent tota una sèrie de mesures per anar cap a una ètica el més avançada possible i que es percebi així per part dels nostres clients, perquè creiem que és un tema que preocupa a la societat en general. És un tema que s'ha convertit en un tema clau en tots els àmbits i també amb el financer.

M: i finalment, aquesta ja és la última pregunta. Quines són les tendències que seguiran les polítiques de RSC de Caixabank en els propers anys?

O: Doncs continuarem treballant amb aquests aspectes que et comentava, en el nostre pla estratègic tenim per continuar treballant en aquesta línia: “ser referentes en el gobierno corporativo, ética y transparencia, impulsar la RSC en nuestras empresas participades...” Al client avançar amb totes les polítiques responsables cap al client, continuar amb la inclusió financera i amb l'educació financera. Aquí farem, hi estem posant molts esforços, ja hi ha molts programes d'educació financera, varios, accionistes, clients, escoles, volem continuar potenciant-ho i també, integrar-ho sota un únic paraigua d'inclusió financera. Estem adscrits al pla d'educació financera de la CNV que donen difusió a tots els clients nostres amb aquest tema d'educació financera. També la inclusió. Continuarem col·laborant amb els programes de l'Obra Social, incorpora, els microdonatius que poden aportar el clients per participar en projectes de

l'Obra Social, continuarem donant suport als programes d'emprenedoria, des de microbank, caixacapitalrisc, creació de noves empreses, incorpora, pel que fa la creació d'empleo. Tot això seguirà sent important pel que fa a una línia d'actuació nostra, les polítiques responsables cap als treballadors també. També cap als proveïdors de que avancin els nostres proveïdors cap a polítiques responsables, i dels nostres productes i de les nostres iniciacions, i incorporant en general tots els aspectes ambientals, socials i de bon govern. Aquestes seguiran sent les polítiques amb els que treballarem.

M: moltes gràcies, ja no tinc més preguntes.

O: gràcies a tu també.

## D) Transcripció Entrevista Clients de CaixaBank

### Llegenda:

M: Marta Boladeres Brufal (entrevistadora)

C: Clients de CaixaBank (entrevistats)

### 1. GENERACIÓ SILENCIONSA entrevista 1

M: Podria comentar quants anys fa -més o menys- que és client de “la Caixa”?

C: aiii nena doncs molts i molts anys, des de sempre. Vols saber els anys exactes?

M: Bé, més o menys, si sap dir-me aproximadament quants

C: Uf, no t’ho sabria dir, però sempre he sigut de “la Caixa” és el meu banc i també el de tota la meva família. Tenim aquest com a principal.

M: Bé, ja em serveix, per què és de “la Caixa”?

C: doncs mira maca, sóc de “la Caixa” perquè hi ha moltes oficines i una mica perquè sí, com t’he dit sempre he sigut de “la Caixa”. Diria que la majoria de la meua edat som de “la Caixa”. És com si diguéssim el banc més comú a Barcelona. Tenim moltes oficines.

M: Està satisfet amb aquest banc?

C: Sí, sí, no tinc cap queixa i mai he tingut cap problema.

M: Tens altres comptes bancaris a altres entitats?

C: No, tot ho tinc amb “la Caixa”.

M: Anomena 3 conceptes (paraules, idees, etc. ) que li vinguin al ment quan sent “la Caixa”.

C: idees?

M: Sí, una mica el que et ve al cap quan li dic “la Caixa”. En què pensa? Què li ve al cap?

C: penso en la pensió, diners i l’estrella, aquesta blava de “la Caixa”.

M: perfecte, doncs ja podem passar a pròxima pregunta que és quina és la característica que més valora de “la Caixa”?

C: Abans m’agradava que hi havia moltes oficines per tot arreu, però ara ja fa un temps que m’agrada que m’atenen molt bé. Quan et fas més gran vols que si tens algun problema t’ajudin, i amb “la Caixa” sempre que he anat al meu caixer amb algun dubte m’han atès molt bé.

M: Llavors podríem dir que la característica que més valora és el bon tracte que li donen?

C: Sí, sí, és això, ho valoro molt i ho fan molt bé.

M: La següent pregunta és què és per vostè l'Obra Social de "la Caixa"? Què en sap?

C: de l'Obra Social? Sé que fan coses per la gent que ho necessita, ajuden a persones amb problemes, però no sé massa més coses.

M: Coneixia la dada que "la Caixa" destina 500 milions d'euros anuals als programes socials de l'Obra Social?

C: Ui quants diners, i això va ajudar a persones amb problemes?

M: exactament, són els diners que "la Caixa" destina cada any a l'Obra Social.

C: Molt bé, ja està bé que donin tants diners, ells que en tenen.

M: I finalment, arribem a l'última pregunta, és important per vostè que una empresa sigui respectuosa amb la societat i el medi ambient?

C: Sí que m'agrada que tothom ajudi i sigui solidari, i les persones, o les empreses, però no m'ho miro massa.

M: Bé, creu que aquest fet, el que una empresa sigui respectuosa amb el medi ambient pot fer que es decanti per una empresa o una altra?

C: Em sembla molt bé que ho siguin, i ho hauríem de ser tots, però no m'ho acabo de mirar, llavors diguem que no fa que em decanti. Ara bé, si sé que els meus diners van a un projecte o ajudar una causa en concret si que preferiria una empresa a una altra.

## **2. GENERACIÓ SILENCIOSA entrevista 2**

M: Podria comentar quants anys fa -més o menys- que és client de "la Caixa"?

C: Quants anys? Doncs molts. Des de sempre, no ho sé, tota la vida. Sempre he tingut el mateix compte de "la Caixa".

M: Per què és de "la Caixa"?

C: Mira sóc de "la Caixa" perquè hi ha molts caixers i és el banc més típic d'aquí. Gairebé tothom deu ser de "la Caixa". Sempre he sigut de "la Caixa", no he pensat mai en canviar-me.

M: Està satisfet amb aquest banc?

C: Mai no he tingut cap problema i sempre m'han donat una bona atenció. Sí, sí, estic satisfet.

M: Tens altres comptes bancaris a altres entitats?

C: No, n'havia tingut temps enrere, però ja no.

M: Anomena 3 conceptes (paraules, idees, etc. ) que li vinguin al ment quan sent “la Caixa”.

C: quan sento “la Caixa” penso en diners, Obra Social i pensió.

M: Molt bé, ja tenim les tres, passem a la següent pregunta que és quina és la característica que més valora de “la Caixa”?

C: A mi el que m’agrada de ser de “la Caixa” és que pots tenir un problema i vas allí, vull dir a la meua oficina i m’atenen molt bé i m’ajuden. I això, amb els anys s’agraeix, perquè sempre surten problemes i coses, és llei de vida. I bé, tenir un banc que em dona confiança sempre ajuda.

M: Llavors podríem dir que la característica que més valora és la confiança i el bon tracte que li brinda?

C: bé, sí, sí sí. Bon tracte i em dona confiança. Exacte.

M: passem a la següent pregunta és què és per vostè l’Obra Social de “la Caixa”? Què en sap?

C: L’Obra Social sé que forma part de “la Caixa” i que és una mena d’organisme solidari on s’ajuda gent amb problemes, i crec que fins i tot, fan donacions a entitats. Però no sé gaire més.

M: Coneixia la dada que “la Caixa” destina 500 milions d’euros anuals als programes socials de l’Obra Social?

C: cada any donen aquests diners?

M: Sí, cada any destinen 500 milions d’euros als projectes i programes socials de l’Obra Social.

C: Vaja, doncs no sabia aquesta xifra i em sembla molt bé, sí sí, són molts diners i si es pot el bé, em sembla molt adequat.

M: I finalment, arribem a l’última pregunta, és important per vostè que una empresa sigui respectuosa amb la societat i el medi ambient?

C: Clar que és important que tothom sigui respectuós, però no m’ho miro massa, si m’ho diuen sí que em sembla bé, però clar, en alguns casos també desconfio, per què exactament no saps on van els diners, i més amb tot el que diuen a les notícies.

M: bé, i aquest fet, és a dir, que una empresa sigui respectuosa amb el medi ambient i amb la societat, pot fer que es decanti per una empresa o una altra?

C: bé, algun cop si que et diuen els diners d’això o allò van aper ajudar a tal comunitat o a tal causa, i bé si és algú de confiança doncs m’ho crec. Però en general, jo no ho sé on van els diners, i tampoc m’ho miro molt. Si m’ho diuen sí que pot fer que em decanti, però d’entrada no.

### **3. BABY BOOMERS entrevista 1**

M: Podria comentar quants anys fa -més o menys- que és client de “la Caixa”?

C: uff, doncs molts. Mira, de tota la vida. La meva família sempre ha sigut de “la Caixa”. L’any exacte que vaig començar a ser de “la Caixa” no ho sé, perquè ja et dic, així de la família, ja devíem de tenir algun compte obert de “la Caixa”.

M: Per què és de “la Caixa”?

C: Per què? Doncs perquè és un banc molt popular aquí. Hi ha molts caixers, sempre m’han tractat bé, la majoria de la gent és de “la Caixa”. És el banc més típic d’aquí Barcelona, o si vols dir Catalunya.

M: Està satisfet amb aquest banc?

C: Sí, sí, com t’he dit mai he tingut cap tipus de problema, i per mi és un banc molt còmode. A qualsevol punt de la ciutat hi ha un caixer, i això, s’agraeix.

M: Tens altres comptes bancaris a altres entitats?

C: Sí, tinc un altre compte d’una altra entitat.

M: Anomena 3 conceptes (paraules, idees, etc. ) que li vinguin al ment quan sent “la Caixa”.

C: deixa’m pensar... em ve al cap l’estrella del Miró, del pintor, els punts estrella i diners.

M: Molt bé, ja en son tres, passem a la següent pregunta que és quina és la característica que més valora de “la Caixa”?

C: Una mica com t’he comentat que hi ha molts caixers per tot Barcelona, és molt fàcil anar a treure diners o fer alguna gestió en qualsevol punt de la ciutat. Això ho valoro molt, perquè normalment en una zona que no em conec massa, es pot perdre molt temps buscant un caixer. També sempre m’han donat molt bon tracte, ja t’ho he dit, mai he tingut cap problema.

M: Llavors podríem dir que la característica que més valora és la facilitat de trobar caixers?

C: Sí, sí, ho podríem dir així.

M: Bé, la següent pregunta és què és per vostè l’Obra Social de “la Caixa”? Què en sap?

C: L’Obra Social sé que és un organisme de “la Caixa” que és solidari i ajuda a persones desfavorides. Em sona que a gent gran, persones minusvàlides. Però no sé gaire més, una mica algun anunci que he vist o alguna revista que he fullejat a les oficines de “la Caixa” però res més.

M: Coneixia la dada que “la Caixa” destina 500 milions d’euros anuals als programes socials de l’Obra Social?

C: 500 milions d’euros? No, no ho sabia. Mare meva quants diners, però si és per una bona causa ja està bé.

M: I finalment, arribem a l’última pregunta, és important per vostè que una empresa sigui respectuosa amb la societat i el medi ambient?

C: Em sembla bé que tothom sigui molt solidari i molt respectuós amb tot, i de fet, m'ho miro i cada cop més. Em sembla un tema prou important i que últimament està a l'ordre del dia.

M: Aquest fet pot fer que es decanti per una empresa o una altra?

C: sí, oi tant, prefereixo ser consumidora d'empreses que tinguin la voluntat de millorar la situació actual, perquè realment està tot molt fotut.

#### **4. *BABY BOOMERS* entrevista 2**

M: Podria comentar quants anys fa -més o menys- que és client de “la Caixa”?

C: doncs 37 anys o una cosa així, no ho sé, des de que tinc diners que els tinc a “la Caixa”.

M: Per què és de “la Caixa”?

C: de “la Caixa”? Doncs perquè al meu poble, de jove no vivia a Barcelona, doncs allí era el banc que tenia més solidesa i el primer que hi havia.

M: Està satisfet amb aquest banc?

C: Sí per mi és un bon banc.

M: Tens altres comptes bancaris a altres entitats?

C: Sí, tinc però poca cosa, el principal a “la Caixa”, vull dir, el que més utilitzo.

M: Anomena 3 conceptes (paraules, idees, etc. ) que li vinguin al ment quan sent “la Caixa”.

C: “la Caixa”? doncs, bueno, rebuts, Obra Social i hipoteca.

M: Bé, doncs quina és la característica que més valora de “la Caixa”?

C: En el meu cas l'atenció personalitzada

M: Per què?

C: Perquè per circumstàncies de la vida, doncs, em vaig quedar viuda i em van assessorar molt bé. Quan et trobes en una situació així doncs no saps molt bé que s'ha de fer, i em van assessorar pas per pas, i estic molt satisfeta de l'atenció que donen als clients.

M: bé, doncs la pregunta que segueix és què és per vostè l'Obra Social de “la Caixa”? Què en sap?

C: Sé que fan activitats per gent amb deficiències o limitacions i ajuden a moltes entitats diferents.

M: Coneixia la dada que “la Caixa” destina 500 milions d'euros anuals als programes socials de l'Obra Social?

C: No, no sabia aquesta dada però ja em sembla prou bé.



M: I finalment, arribem a l'última pregunta, és important per vostè que una empresa sigui respectuosa amb la societat i el medi ambient?

C: Sí per mi és important.

M: Aquest fet pot fer que es decanti per una empresa o una altra?

C: Sí, normalment sí, m'ho miro i m'agrada saber a quin tipus d'empreses, Bueno o marques dono els meus diners. A veure, mirar-ho una mica, tampoc no és que hi pari més atenció que la necessària, però si mirar-m'ho una mica.

## **5. GENERACIÓ X entrevista 1**

M: Podria comentar quants anys fa -més o menys- que és client de “la Caixa”?

C: de tota la vida, no et puc dir els anys, exacte no ho sé, però de tota la vida que sóc de “la Caixa”.

M: Per què és de “la Caixa”?

C: Sóc de “la Caixa” perquè tota la meva família sempre ha estat de “la Caixa”. A més, el meu germà hi treballa i el meu nebot també, per mi és com si diguéssim el banc de confiança de tota la família.

M: Està satisfet amb aquest banc?

C: Si, estic content, bon tracte i moltes oficines.

M: Tens altres comptes bancaris a altres entitats?

C: No, només sóc de “la Caixa”.

M: Anomena 3 conceptes (paraules, idees, etc. ) que li vinguin al ment quan sent “la Caixa”.

C: Pensant amb “la Caixa”, em ve a la ment, poder, Obra Social i la hipoteca.

M: La següent pregunta és quina és la característica que més valora de “la Caixa”?

C: Característica? Doncs crec que seria la confiança que dona “la Caixa” en els seus clients.

M: Per què creu que és la confiança?

C: Crec que sempre han estat atents i no m'han enganyat. Tot al contrari, considero, segons la meva experiència, sempre m'han buscat alguna sortida a qualsevol problema que he pogut tenir.

M: Què és per vostè l'Obra Social de “la Caixa”? Què en saps?

C: Poca cosa, però sí sé que una part dels meus diners van a parar a diferents obres socials, de diferent tipus, no ho sé, diferents causes socials, com ara gent gran o discapacitats.

M: Coneixia la dada que “la Caixa” destina 500 milions d’euros anuals als programes socials de l’Obra Social?

C: No, no la coneixia, de veritat tants diners?

M: Sí Sí, 500 milions d’euros anuals, és a dir cada any destinen 500 milions d’euros a l’Obra Social.

C: Vaja, doncs són molts diners, ja està bé.

M: I l’última pregunta, és important per vostè que una empresa sigui respectuosa amb la societat i el medi ambient?

C: Sí, normalment m’ho miro bastant i m’agrada que les empreses es preocupin per la societat.

M: Aquest fet pot fer que es decanti per una empresa o una altra?

C: En molts casos sí. Sí, diguem que sí.

## **6. GENERACIÓ X entrevista 2**

M: Podria comentar quants anys fa -més o menys- que és client de “la Caixa”?

C: sóc de “la Caixa” des de sempre, de tota la vida. Exactament els anys que fa que soc de “la Caixa” no ho se, però compta de tota la vida.

M: Per què és de “la Caixa”?

C: Per què? Aquí a Barcelona hi ha moltes oficines de “la Caixa”. Sempre es pot trobar un caixer a mà i no he tingut mai cap problema amb aquest banc, sempre han tingut una bona atenció. A més, no es sent dir res negatiu, que hi ha alguns bancs que a les notícies els deixen ben retratats.

M: Doncs passem a la següent pregunta, està satisfeta amb aquest banc?

C: Sí, estic satisfeta, com ja t’he dit sempre bona atenció al públic i bon servei.

M: Tens altres comptes bancaris a altres entitats?

C: No. Només tinc compte obert a “la Caixa”.

M: Anomena 3 conceptes (paraules, idees, etc. ) que li vinguin al ment quan sent “la Caixa”.

C: Quan penso amb “la Caixa” em ve a la ment, òbviament, diners. Aquest seria 1, també la hipoteca i Obra Social. 3 has dit oi?

M: Sí, 3. Molt bé. La següent pregunta és quina característica és la que més valora de “la Caixa”?

C: Com he dit, per mi és el banc de tota la vida, sempre m’han ofert un bon tracte. Valoro molt la cordialitat que m’han donat.

M: Llavors podríem dir que la característica que més valora de “la Caixa” és la Cordialitat, per què?

C: Sí, Sí, sempre que he tingut un problema m’han ajudat. M’han ofert sempre un tracte molt cordial i per mi això, és imprescindible en un banc.

M: Què és per vostè l’Obra Social de “la Caixa”? Què en saps?

C: en sé poca cosa. Sé que “la Caixa” destina uns diners a projectes solidaris, que ho anomenen Obra Social.

M: Coneixia la dada que “la Caixa” destina 500 milions d’euros anuals als programes socials de l’Obra Social?

C: No, no coneixia aquesta dada, i no m’esperava que fossin tants diners.

M: I passem a l’última pregunta, és important per vostè que una empresa sigui respectuosa amb la societat i el medi ambient?

C: Doncs no massa, algun cop si que ho miro, però en general no.

M: Aquest fet pot fer que es decanti per una empresa o una altra?

C: No, diguem que no, és difícil que em faci decantar si una empresa és més solidària que una altra. Ja està bé que ho siguin, però alhora de la veritat no hi paro atenció.

## **7. GENERACIÓ Y entrevista 1**

M: Podria comentar quants anys fa -més o menys- que és client de “la Caixa”?

C: Doncs aproximadament fa 20 anys que sóc client de la “la Caixa”.

M: Per què és client de “la Caixa”?

C: Sóc client de “la Caixa” per herència podríem dir. Els meus pares ja eren clients de “la Caixa” i a mi em va semblar bé ser-ho també.

M: Està satisfet amb aquest banc?

C: Doncs mira, no. Darrerament per qüestions d’organització he intentat obrir un parell de comptes que seguissin un cert criteri i intentar-ho gestionar a través d’aquesta entitat i ha suposat més mals de cap dels que hauria esperat.

M: Tens altres comptes bancaris a altres entitats?

C: No, no, només sóc client a “la Caixa”.

M: Podria anomenar-me 3 conceptes, paraules, idees, etc. que li vinguin al ment quan sent “la Caixa”.

C: A veure... Parlem, Poca flexibilitat i Banca

M: Quina és la característica que més valora de “la Caixa”?

C: Característica? La situació geogràfica, sens dubte.

M: Per què diries què és la situació geogràfica?

C: bé, hi ha oficines de “la Caixa” per tot arreu, és molt fàcil trobar-ne una quan la necessites.

M: Què és per vostè l’Obra Social de “la Caixa”? Què en saps?

C: L’Obra Social? Per mi, em sembla que és una divisió de “la Caixa” que fa accions socials que puguin ajudar a sectors desafavorits.

M: Coneixia la dada que “la Caixa” destina 500 milions d’euros anuals als programes socials de l’Obra Social?

C: No, no coneixia aquesta dada i és força rellevant.

M: És important per vostè que una empresa sigui respectuosa amb la societat i el medi ambient?

C: Sí, sí, es un factor que m’importa bastant.

M: Aquest fet pot fer que es decanti per una empresa o una altra?

C: Sí, definitivament sí i molts cops quan dubto entre dos marques o dos empreses, al final, m’acabo de decidir mirant aquests aspectes mediambientals o socials. Vull dir, que si són solidàries i compromeses o no.

## **8. GENERACIÓ Y entrevista 2**

M: Podria comentar quants anys fa -més o menys- que és client de “la Caixa”?

C: Diria que aproximadament deu fer més de 20 anys, uns 22 o 23. Exacte exacte, no t’ho puc dir, però bé, uns 22 o així.

M: Per què és de “la Caixa”?

C: Aquí a Barcelona tenim oficines per tot arreu, sempre que necessito anar al caixer, hi ha una oficina molt a prop.

M: Està satisfet amb aquest banc?

C: Sí , Bastant satisfet, sí.

M: Tens altres comptes bancaris a altres entitats?

C: No, no no, només estic a “la Caixa”.

M: Anomeni 3 conceptes (paraules, idees, etc. ) que li vinguin al ment quan sent “la Caixa”.

C: Doncs... bé, em ve al cap Blau, l'estrella de “la Caixa” i diners.

M: Quina és la característica que més valora de “la Caixa”?

C: Valoro molt de “la Caixa” la disponibilitat.

M: Per què? A que es refereix amb disponibilitat?

C: Doncs vull dir, que és més probable trobar una oficina de la Caixa en zones que no coneixes que una d'una altra entitat. Si més no a Catalunya, per tot arreu hi ha oficines de “la Caixa”.

M: Què és per vostè l'Obra Social de “la Caixa”? Què en saps?

C: Ui, no n'estic massa informat de l'Obra Social. Em sembla més una estratègia publicitària que una acció solidària en sí.

M: Coneixia la dada que “la Caixa” destina 500 milions d'euros anuals als programes socials de l'Obra Social?

C: No n'estava al corrent, deu ni do 500 milions d'euros anuals.

M: És important per vostè que una empresa sigui respectuosa amb la societat i el medi ambient?

C: Sí, amb el temps he anat agafant consciència sobre el tema. Abans, potser no m'ho mirava tant, però des de fa un temps cap aquí que sí, em sembla un tema força important i que si ha de parar atenció.

M: Aquest fet pot fer que es decanti per una empresa o una altra?

C: Doncs mira, en el meu cas definitivament ha influït en decisions que he pres amb altres tipus d'empreses. Sí, sí, és una cosa que me la miro.